

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y LITERATURA**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN ORGANIZACIONAL**

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL SOBRE
LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE COMO MEDIDA DE CUIDADO
MEDIOAMBIENTAL EN LA URBANIZACIÓN PUSUQUÍ CIUDAD DE QUITO”**

MARÍA BELÉN TORRES VACA

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2012

Le agradezco a Dios por amarme tanto, por darme la vida, y por poner en mi camino, las personas, los recursos y los tiempos adecuados para el cumplimiento de esta meta académica que es parte de un plan perfecto que sólo él conoce.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Metodología.....	4
Muestra.....	4
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	5
1.1. Comunicación	5
1.1.1. Elementos del proceso de comunicación	8
1.2. La organización.....	10
1.3. La comunicación organizacional	12
1.3.1. Concepto de Comunicación organizacional.....	14
1.3.2. Tipos de comunicación organizacional	15
CAPÍTULO 2: EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL	24
2.1. Comunicación comunitaria.....	24
2.2. Educomunicación.....	25
2.3. Educación ambiental	27
2.3.1. Educación ambiental en Quito	29
2.3.2. Cultura de desecho en Quito	30
2.3.3. Prácticas recomendadas para un adecuado manejo de desechos sólidos.....	33
2.4. Reciclaje.....	36
2.4.1. Importancia de reciclar	36

CAPITULO 3: PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	41
3.1. La publicidad	41
3.2. Campañas de comunicación	43
 CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA URBANIZACIÓN PUSUQUÍ.....	 56
4.1. Localización el estudio	56
4.2. Selección del universo y muestreo.....	56
4.3. Cálculo:	58
4.4. Análisis de resultados	58
4.5. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.....	78
4.5.1. Conclusión.....	78
4.5.2. Recomendación:.....	78
 CAPITULO V: DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL SOBRE RECICLAJE PARA LA URBANIZACIÓN PUSUQUÍ	 79
5.1. Introducción.....	79
5.2. Definición del público objetivo	79
5.3. Objetivos de la campaña.....	79
5.4. Estrategia comunicacional	80
5.5. Plan de medios:	82
5.6. Ejecución creativa	85
5.7. Medición del impacto comunicacional.....	93
 BIBLIOGRAFÍA.....	 95

ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de encuesta	97
--------------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Perfil de encuestados	59
Tabla No. 2 Estrategia comunicacional	81
Tabla No. 3 Plan de medios	83
Tabla No. 4 Diagrama de Gantt.....	84
Tabla No. 5 Evaluación de impacto comunicacional	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Proceso de Comunicación tradicional	8
Gráfico No. 2 Comunicación Interna	17
Gráfico No. 3 La comunicación educativa	27
Gráfico No. 4 Mayores generadores o productores de residuos del DMQ	32
Gráfico No. 5 Cadena de Consumo	35
Gráfico No. 6 Clasificación de desechos	39
Gráfico No. 7 Ejemplos de medios a utilizarse en una campaña	50
Gráfico No. 8 Conocimiento sobre el reciclaje.....	60
Gráfico No. 9 Concepto de reciclaje.....	61
Gráfico No. 10 Práctica del reciclaje en casa	62
Gráfico No. 11 Forma de reciclaje que practica	64
Gráfico No. 12 Existencia de proyectos de reciclaje en el barrio.....	65
Gráfico No. 13 Persona u organización responsable del proyecto.....	65
Gráfico No. 14 Relación que existe entre el reciclaje y el medio ambiente	67
Gráfico No. 15 Conocimiento sobre el reciclaje como una fuente de ingresos	68
Gráfico No. 16 Interés por practicar el reciclaje de forma técnica en casa.....	70
Gráfico No. 17 Necesidad de difusión de mensajes sobre el reciclaje	71
Gráfico No. 18 Preferencia de medios para la promoción sobre el reciclaje ..	72
Gráfico No. 19 Preferencia de medios y formas de comunicación para la a promoción interna de reciclaje a través de una campaña de comunicación	72

Gráfico No. 20 Preferencia de mensajes a difundirse	73
Gráfico No. 21 Participación de un personaje que caracterice la campaña ...	74
Gráfico No. 22 Lugares preferidos para recibir la información	75
Gráfico No. 23 Preferencia del diseño utilizado para el material impreso de la campaña.....	76
Gráfico No. 24 Elementos y recursos a utilizarse en la campaña comunicacional.....	77

ÍNDICE DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA

Pieza gráfica No. 1 Logosímbolo.....	85
Pieza gráfica No. 2 Banner 180 X 80 cm	86
Pieza gráfica No. 3 Afiche 57X87 cm	87
Pieza gráfica No. 4 Flyer A5.....	88
Pieza gráfica No. 5 Magnéticos A6 (armado).....	89
Pieza gráfica No. 6 Botones metálicos.....	90
Pieza gráfica No. 7 Bolsos ecológicos	91
Pieza gráfica No. 8 Facebook	92

INTRODUCCIÓN

La problemática ambiental que atraviesa Quito producto de la indiscriminada eliminación de desechos y el cambio climático sufrido en los últimos años en la ciudad, ha motivado a entidades públicas y privadas emprender una serie de BUENAS PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES entre ellas el RECICLAJE.

Consciente de que un proyecto social necesita de una comunicación efectiva, se ha desarrollado esta disertación que plantea a las campañas como estrategias importantes difusoras de mensajes, potencialmente sensibilizadoras, motivadoras y educativas.

El trabajo aquí expuesto parte en primera instancia de la necesidad de aportar con el medio ambiente y la naturaleza desde el espacio comunicacional. Para ello se ha recurrido a la investigación de varias disciplinas como: la comunicación, la comunicación comunitaria, la educación ambiental, la educomunicación y el reciclaje.

Con el aporte de este contexto teórico se desarrolla una estrategia comunicacional a partir de un diagnóstico que nos permita conocer la situación comunicacional del grupo objetivo, desarrollo de una estrategia comunicacional y un plan de medios, así como la propuesta gráfica y el planteamiento de una metodología para medir el impacto de la puesta en marcha de este proyecto.

Sin más por decir espero que este trabajo sirva para la reflexión del verdadero sentido de un comunicador en una sociedad compleja y severamente afectada por las circunstancias.

JUSTIFICACIÓN

Los serios problemas medioambientales que en la actualidad sufre nuestro planeta y por ende Quito, han llevado a ecologistas, ambientalistas, y demás profesionales a proponer soluciones prácticas que ayuden a palear este grave problema que impide el desarrollo sustentable de la sociedad a largo plazo.

El Municipio del DMQ ha emitido la ordenanza sustitutiva del título V, "del medio ambiente", la misma que en su primera parte indica que toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos).

En el marco de la grave situación medioambiental de Quito y la resolución expuesta, desde hace varios años se han venido impulsando proyectos de reciclaje a lo largo del Distrito, los mismos que aún no tienen eco suficiente en la ciudadanía, debido a la inadecuada planificación comunicacional para la difusión y motivación de los quiteños con respecto a este tema.

Por tal motivo la disertación que presento propone utilizar a la comunicación como un eje fundamental para el éxito de proyectos sociales, a través de sus funciones: informativa, sensibilizadora, educativa y motivacional.

Apoyados en la buena gestión de la comunicación se podrá difundir adecuada y oportunamente estas iniciativas desde los niveles más pequeños como son los barrios hasta llegar a los niveles mayores como lo son las ciudades e incluso países.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una campaña comunicacional promocional sobre reciclaje y su importancia en el cuidado del medio ambiente de la Urbanización Pusuquí de Quito

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimientos y expectativas que tienen los moradores de la Urbanización Pusuquí con respecto al reciclaje.
- Definir una estrategia comunicacional que genere interés en los moradores de la Urbanización Pusuquí para que se sientan motivados a reciclar en sus hogares.
- Establecer el concepto gráfico de la campaña y las distintas piezas comunicacionales y los contenidos que serán parte de la misma.
- Diseñar un mecanismo de evaluación de impacto comunicacional para campañas de esta naturaleza.

METODOLOGÍA

Se ha utilizado un método inductivo-deductivo y el método de investigación bibliográfica además del trabajo de campo.

Técnicas utilizadas para la recolección de información sobre la organización.

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se destacan: las encuestas y la observación de campo.

Por un lado las encuestas se realizaron con el objetivo de determinar los: conocimientos, actitudes y prácticas que el grupo objetivo tiene con respecto al reciclaje.

Por otro lado la observación de campo permitió determinar el manejo de la basura en la urbanización, los principales problemas que se atraviesan producto de la contaminación y el desorden con que se manipulan los desechos, la participación de instituciones comprometidas con el medio ambiente que trabajan en la urbanización.

MUESTRA

Para definir la muestra se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Ser morador de la Urbanización Pusuquí.
- Para que la muestra sea representativa las encuestas se aplicaron a un 4% de la población, es decir de un universo de 2600 personas se encuestó a 102.

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1. Comunicación

La comunicación se caracteriza por su infinidad de formas, la flexibilidad de sus connotaciones, significados y la versatilidad con la que se puede adaptar a las necesidades específicas de una persona, institución, o sociedad. En términos generales la comunicación se entiende como un proceso continuo de intercambio tanto de mensajes como de información, entre distintos actores que desempeñan el rol de emisor o receptor¹.

Existen varias definiciones sobre comunicación como las siguientes:

- Acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado².
- Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo: comunicarse³.

Comunicación se deriva de la raíz latina *communis*: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común; aunque esta significación se ha ido perdiendo desde que comenzó a predominar la primera definición, posiblemente debido a la irrupción de los llamados "medios de comunicación sociales" como la gran prensa, la radio, la televisión, etc.⁴

Según Berelson⁵ y Steiner, (1964). *“El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de*

¹ Gary Kreps, *La comunicación en las Organizaciones*, Buenos Aires, Edición Addison–Wesley Iberoamericana, 1995, p.p 5

² Antonio Paoli, *Comunicación e Información*, Mexico, Editorial Trillas, 2000, p.p 11

³ De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

⁴ Mario Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1998, p.p 60

⁵ En 1952 publicó *Content Analysis in Communications Research* (Hafner Press, Nueva York), un libro fundacional sobre la metodología del análisis de contenido aplicado a los medios de comunicación.

*información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.*⁶

Considerando la diferencia entre comunicación e información. Ricardo Nosedá, (1973:77) señala al respecto, que la comunicación es:

“El proceso por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcancen una conciencia común. Información, por el contrario, es cualquier transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor.”

Por eso, este autor rechaza que *"esa irradiación de mensajes procedentes de informantes centralizados y sin retorno de diálogo pueda ser identificada con la comunicación humana"*.

Así, Antonio Pasquali⁷ (1979) venezolano y uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la comunicación que subyace en las fuentes teóricas de la Escuela de Fráncfort afirma: *“... la relación comunitaria humana es una actividad que consiste en la emisión/ recepción de mensajes entre inter-locutores en estado de total reciprocidad.”*

Por su parte Luis Ramiro Beltrán⁸, boliviano teórico de la comunicación, (citado en Bordenave, 1979: 35) acota: *“... el proceso de interacción social democrática, está basada en el intercambio de signos, mediante el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.”*⁹

Esto significa que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos.

⁶ Berelson B., y Steiner, G.A. *Human behavior: An inventory of scientific findings*, Nueva York, Harcourt Brace, 1964, pp. 241

⁷ Italiano nacionalizado venezolano, catedrático de filosofía moral y comunicación social en la Universidad Central de Venezuela en Caracas, en la Facultad de Humanidades y Educación, orientó su acción investigadora y formativa hacia los procesos de la comunicación y los medios masivos. de La definición de A. PASQUALI se encuentra en su libro *Comprender la Comunicación*, Monte Ávila, Caracas, 1979.

⁸ Nacido en Oruro (Bolivia) en 1930, Entre 1954 y 1964 trabaja en diversas naciones de América Latina en proyectos de comunicación en los sectores de la agricultura y la ganadería, a partir de planteamientos que terminarían definiéndose, en términos teóricos, como 'comunicación para el desarrollo'.

⁹ La definición de L. R. Beltrán, se encuentra en el trabajo de J. Díaz Bordenave. Las demás citas precedentes vienen de documentos y ponencias no editadas; y se hallan transcritas en el mencionado trabajo de Bordenave.

Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

Luego de revisar estas definiciones, se observa que el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a todos *"la oportunidad de ser alternadamente emisores y receptores"*; por lo tanto, la comunicación es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la transmisión de mensajes, ideas, emociones; donde para ello debe existir un emisor y un receptor, aceptándose de manera recíproca, por lo que es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico, existiendo un permanente intercambio de roles dentro de un determinada cultura o contexto social.

"Sin la comunicación la sociedad no podría funcionar, sea en los grandes espacios urbanos o en las sociedades más inmediatas (...) quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven" (Prieto 1990: 51).

Si bien la comunicación permite al ser humano ejercer poder y dominio sobre los demás no únicamente se practica con este objetivo sino también con el de dialogar; es decir, intercambiar ideas ser emisor y receptor de modo que se llegue a un entendimiento y consenso mutuo.

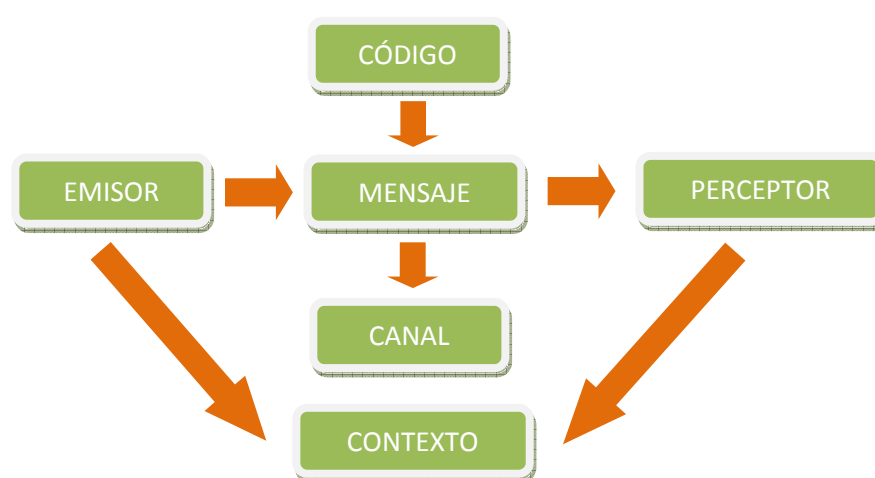
En ese sentido, la comunicación funcionará en la medida en la que se puedan intercambiar intereses, experiencias, proyectos y no impuesta por organizaciones autoritarias donde la información se concentra y unos pocos se benefician de ella. Esto se resume en la frase propuesta por Prieto (1990, p.51) *"A mayor democratización, en cambio mayor comunicación"*.

Es decir, que para que la comunicación sea efectiva y cumpla con su objetivo primario de permitir la relación, participación y cooperación de los individuos de manera solidaria para un beneficio común, es necesario democratizar la comunicación dando el espacio al diálogo que permita la utilización de nuevos canales comunicacionales, nuevos temas de interés común y la capacidad de ser no únicamente receptores sino altamente proponentes críticos de la realidad que se discute.

1.1.1. Elementos del proceso de comunicación

Según Daniel Prieto Castillo (1990: 67-69), hay que entender a la comunicación en su totalidad. El esquema tradicional de la comunicación nos muestra que en él intervienen: receptor, emisor, canal/medios, ruido y retroalimentación; no obstante este esquema ha llevado a una comprensión muy superficial sobre lo que el proceso comunicacional pretende ya que no toma en cuenta el contexto que funda el proceso mismo y determina su orientación. En el siguiente gráfico se aprecia cómo funciona la comunicación.

Gráfico No. 1 Proceso de Comunicación tradicional



Elaborado por: María Belén Torres

Daniel Prieto Castillo menciona que, para que exista un proceso de comunicación, se deben incluir siempre, ciertos elementos *“desde el punto de vista de formación social, el marco de referencia más inmediato, los códigos, el emisor y el receptor que participan así como los medios y recursos para emitir el mensaje para una comprensión global de proceso de comunicación con un referente”*¹⁰

Esta propuesta del proceso de comunicación se enfoca en la cultura porque prioriza el contexto y advierte la importancia de las características distintas y propias de cada emisor y receptor dependiendo de su necesidad, del mensaje que desea manifestar; los canales serán distintos y con activa participación del grupo, institución.

Elementos del proceso de Comunicación según Prieto Catillo

¹⁰ Daniel Prieto Castillo, *Diagnóstico de la Comunicación*, Quito, CIESPAL, Editorial Quipus, 1990, p.p 67-69

- **Formación Social y marco de referencia:** Partes inherentes del contexto que rodea a los emisores y receptores.
- **Código:** En el plano cultural, conjunto de obligaciones de conductas y de percepción.
- **Referente:** Es aquel hecho que transmite una información. Es donde se origina el mensaje.
- **Emisor:** Es el sujeto que da inicio al proceso de comunicación, codifica las ideas para transmitir las en un lenguaje o código similar al del destinatario. Es él quien elige el canal o medio por donde se emitirá el mensaje. Para ello toma en cuenta el punto de vista cultural del individuo, grupo, o institución.
- **Emisor real:** persona consciente de lo que emite y dueño de la decisión de emitir, de seleccionar el tema y modo de elaborar el mensaje.
- **Emisor vocero:** persona que emite sobre la base de la decisión de los otros.
- **Emisor privilegiado:** persona que controla los mecanismos de difusión de los mensajes, ofrece una versión distinta a sus puntos de vista; determina el modo en que socialmente deberán interpretarse y valorarse las personas, personajes, objetos, situaciones ideologías. Este emisor como su nombre lo indica es privilegiado por la influencia que genera en el receptor y en la agenda de temas que se deben tratar. Con las nuevas tecnologías de la comunicación como twitter, skype, blogs y otras TICS cada persona es capaz de crear su propio medio de comunicación y convertirse en una fuente de información que incluso propone temas e interpretaciones que otros receptores adoptarán.
- **Perceptor:** Es el sujeto que percibe un mensaje extrae la información de la misma realidad para orientar su conducta, aquí intervienen sus creencias, deseos, experiencias y estereotipos.
- **Mensaje:** Es el conjunto de símbolos, gráficos o palabras que buscan expresar ideas. Por medio de estos signos y sus reglas combinadas, se construye el "sentido", aparece el significado y la información, debiendo formularse y transmitirse de modo que capte la atención del destinatario, que responda sus necesidades y que sugiera la manera de satisfacerlas.

- **Medios y recursos:** Instrumentos a través de los cuales se transmite/comparte un mensaje a un perceptor.

1.2. La organización

Marisa del Pozo Lite, señala en su trabajo de investigación, *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*:

“...el término organización se refiere a algo más que al armazón del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción; al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración: al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada. Se refiere a la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para un fin común.”¹¹

Si bien la familia es la primera organización que conocemos cuando nos debemos relacionar con todos, esta ya no es suficiente para solucionar los problemas de una población o de grupos más grandes. De acuerdo al campo de acción o los objetivos existen diversos tipos de organizaciones; es así como se pueden tener: organizaciones laborales, familiares, religiosas, de salud, de solidaridad, de corte político, entre otras. Dependiendo de la actividad a las que se dediquen cada grupo organizado se caracteriza por una estructura interna que le permite funcionar de manera eficiente e identificar a sus actores y funciones. Refiriéndose al ordenamiento interno de una organización del Pozo define como:

“... un sistema social complejo, variado e interdependiente, cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos (interpersonales, de grupo o intergrupo), sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno”¹²

Habiéndose mencionado los distintos tipos de organización y la necesidad de que mantengan sus principios, valores, visión y objetivos; se destaca la característica innata de las mismas, que consiste en su espíritu de

¹¹ Marisa Del Pozo Lite. *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*, Madrid, España, Editorial Eunsa, 2000, referencia del concepto de organización por Barnard Money: pp. 17

¹² Marisa Del Pozo Lite, Óp. Cit., pp.23.

cooperación sin la cual no se podrían conciliar voluntades para obtener resultados.

Es necesario resaltar que lo más importante no es la cantidad de personas que integran una organización sino sus principios, valores, visión y objetivos; elementos que la orientan y marcan la diferencia frente a otras, por lo que para el cumplimiento de éstos es fundamental el trabajo en equipo y la comunicación que permitan mantener una coordinación permanente.

Clasificación de las organizaciones

- **Organizaciones formales o reglamentarias.-** Estas organizaciones se caracterizan por tener estructuras y sistemas oficiales definidas para la toma de decisiones, la comunicación y el control. A través de este mecanismo se hace posible definir dónde y cómo se separan las personas y las actividades y cómo se reúnen otra vez.¹³
- **Organizaciones informales:** Este tipo de organizaciones están basadas en medios no oficiales que, sin embargo, influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control.¹⁴
- **Organizaciones lineales.-** Tiene su origen en los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica, es la forma estructural más simple y antigua. Su nombre lo debe a que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre el superior y sus subordinados. La comunicación está estrictamente establecida, cada gerente se encarga de transmitir lo que en su área acontece así como recibir la información.¹⁵
- **Organizaciones funcionales.-** Es el tipo de estructura organizacional que se caracterizan por la especialización de las funciones. Este tipo de organización separa, distingue y especializa. En la antigüedad muchas

¹³ Thompson Iván. *Tipos de organizaciones*, internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, acceso: 17 de julio de 2011

¹⁴ Thompson Iván. *Tipos de organizaciones*, internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, acceso: 17 de julio de 2011

¹⁵ Thompson Iván. *Tipos de organizaciones*, internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, acceso: 17 de julio de 2011

organizaciones utilizaban este principio para diferenciar las actividades o funciones.

- **Organización línea-staff.-** Es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, pretendiendo potenciar e incrementar las ventajas de cada una de ellas y reducir las desventajas. En este tipo de estructura coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.¹⁶

1.3. La comunicación organizacional

Las formas de comunicarnos en sociedad y entre las personas ha cambiado, se han perfeccionado de acuerdo a las características del contexto social que predominan; esto quiere decir, que en otros tiempos la comunicación se limitaba a ser un proceso de intercambio de información sencillo sin aparente influencia en los receptores y sin capacidad de permeabilidad ante nuevos conceptos entre los actores. En nuestros tiempos y desde hace algunos años se han dado nuevos significados, funciones y mecanismos de influencia de los procesos de comunicación como son la comunicación organizacional. Pero esta evolución se ha dado como parte de un proceso que responde a las necesidades de organizaciones.

En las organizaciones la comunicación es el motor de la participación, sin comunicación es imposible que surja la cooperación consciente de los individuos, la teoría participativa es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de organizaciones, ya que es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la misma. Como acertadamente menciona Prieto:

La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de la organización. En las

¹⁶ Thompson Iván. *Tipos de organizaciones*, internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, acceso: 17 de julio de 2011

*organizaciones pequeñas o grandes la única manera de ejercer el derecho a decir, el poder de decidir, es a través del conocimiento de los temas, de los problemas fundamentales.*¹⁷

Es por ello que en la organización, la actividad será posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles; debiéndose recalcar que entre los miembros se deben establecer patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona ejercerá un rol comunicativo específico.

Evolución de la comunicación organizacional

Las distintas aplicaciones y formas de comunicarnos han evolucionado de acuerdo con las necesidades y requerimientos que tienen las sociedades y por supuesto sus distintas formas de integrarse.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se asiste a una reconversión, aplicación y creación de conocimientos en comunicación aplicada. A finales de los sesenta y principios de la década de los ochentas aparecen los primeros estudios que ubican a la comunicación dentro de los sistemas organizados (Costa, 1977).

Ya hacia la década de los noventa las nuevas tendencias en la forma del management de las organizaciones y el paralelo crecimiento, aplicación y desarrollo de las experiencias en comunicación empresarial, fueron imponiéndose y demostrando la necesidad de contar con una interacción flexible de los instrumentos al servicio de la comunicación de la empresa. Gran parte del éxito radica en el trabajo conjunto de la comunicación estratégica con las formas de administración de la empresa. De esta manera cada vez son más apreciados los métodos para la gestión integrada de la comunicación, concibiendo como esenciales los actos y mensajes.

En la realidad contemporánea se ubican tres momentos importantes: era de la comunicación, economía de la información, sociedad del conocimiento y por

¹⁷ Daniel Prieto Castillo. *Diagnostico de la Comunicación*, Quito, CIESPAL, Editorial Quipos, 1990, p.p 55

donde se mire ellos se relacionan con los nuevos valores intangibles: Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen¹⁸

Según Redding y Tompkins, en “Investigación Académica de la Comunicación Organizacional” (1975) se concluyen tres etapas generales de la evolución de la Comunicación Organizacional:

- **Período de Preparación** (1900 a 1940 aproximadamente): Se destaca porque la producción de información fue relevante, dado que se establecieron los procesos de comunicación, trabajándose sobre las habilidades técnicas que se pueden desarrollar mediante la comunicación.
- **Período de Identificación** (1940 a 1970 aproximadamente): Es donde se empiezan a realizar estudios mucho más formales en los cuales se pretende profundizar conceptos como redes organizacionales, identificando las reacciones y la sensibilidad de los miembros de una organización con relación a la comunicación.
- **Período de Madurez** (1970 a la actualidad): Según las investigaciones realizadas todas las investigaciones tienen como base los estudios realizados y establecen la teoría básica de esta rama por ejemplo: conceptos, premisas, flujos, actores, diagramas, etc. En esta etapa se definen los términos como “cultura organizacional” y “retroalimentación”.

1.3.1. Concepto de Comunicación Organizacional

De acuerdo a María Antonieta Rebeil: ¹⁹ es:

“aquella que dentro de un sistema económico, político, social, o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y buscan abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”.

La comunicación organizacional debe contribuir activamente con la sociedad esforzándose por lograr soluciones colectivas. En el caso de una organización

¹⁸ Joan Costa. *El Futuro de la Comunicación en las Organizaciones*, Barcelona-España, Editorial Putman, 2000, pp. 543

¹⁹ María C. Rebeil, Celia Ruiz. *El poder de la comunicación en las Organizaciones*, México, Editores Plaza y Valdez, 2000, pp.13

comunitaria, la misión, visión y filosofía de las mismas le otorgará un papel más específico y concreto a los usos de la información que se dé como propio de esa comunidad, es decir, rescatando la participación activa de todos los miembros que la integran, buscando abrir espacios para la discusión de los problemas de la comunidad, y tratando de encontrar el beneficio colectivo para hacerlo más eficiente. La naturaleza comunicacional debe considerar los ámbitos: institucional organizacional y mercadológico.

La comunicación se desarrolla en una dinámica progresivamente atravesada por el uso de los medios electrónicos y telemáticos donde hay un diálogo entre la empresa y los actores de una manera más personalizada.

Por lo tanto a partir de las interacciones público–empresa se desarrollan lazos y símbolos compartidos por parte de los sujetos pertenecientes a las redes de un grupo social o de una organización. En este escenario, la cultura corporativa como parte de este proceso consciente de desarrollo de la empresa cobra valor estratégico.

Como consecuencia del nacimiento, desarrollo y permanencia, en la empresa hay una comunicación gestionada a partir de la misión, visión y el plan estratégico de la organización. Para el cumplimiento de tales objetivos y en vista de la necesidad y gestión de un plan de comunicación interna las empresas tienden a trabajar en equipo y se convierten en protectores de la imagen de la organización (Costa, 2000) para que se tenga una percepción positiva de la compañía.²⁰

1.3.2. Tipos de comunicación organizacional

Dentro de cada organización coexisten varias formas de transmitir información, coordinar procesos, entablar relaciones, interactuar con el medio, entre otros. Fernández Collado define la comunicación organizacional como *“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”*,²¹ y complementa:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la

²⁰ Joan Costa. *La comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2000, S.A. Primero el apellido, ver formato oficial

²¹ Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, México: Trillas, 1996, pp. 27.

organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”²²

Se refiere a los tipos de comunicación organizacional, señalando que hay que considerar cada uno de los actores, para de esta manera establecer las estrategias y los mecanismos más adecuados para su administración, manejo,

monitoreo y desarrollo. La comunicación organizacional según Fernández²³ puede dividirse en: comunicación interna y comunicación externa.

- **Comunicación interna:** Es la comunicación que se desarrolla al interior de la organización y está dirigida al personal (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier estructura para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para Francisca Morales

“La comunicación interna es un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de una organización; es la interacción humana que surge dentro de una organización. Ha de ser fluida, motivante, implicate, estimulante, eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad; y estar orientada a la calidad en función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro de un plan estratégico de la compañía. Debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.”²⁴

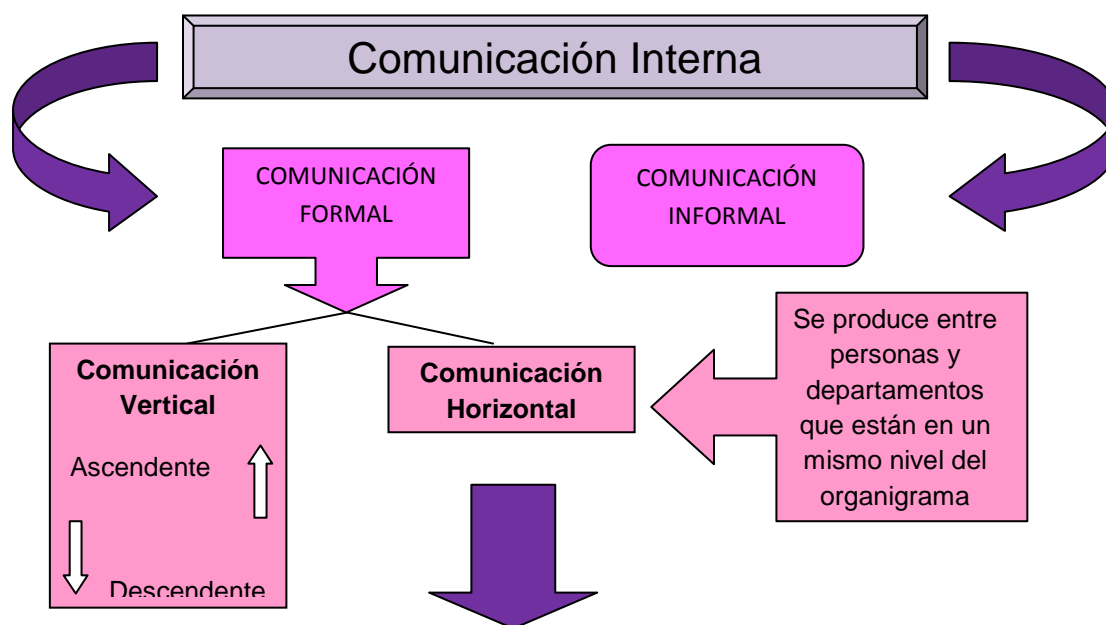
En el gráfico No. 2 podemos entender de mejor forma la comunicación interna en las organizaciones.

²² Carlos Fernández Collado. Óp. Cit., pp.27.

²³ Manuel Fernández Ríos. *Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección*, Madrid-España, Ediciones Díaz de Santos, 1999, pp.1069

²⁴ Marisa Del Pozo Lite. *Cultura empresarial y comunicación Interna: su influencia en la gestión estratégica*, Madrid, Editorial Fragua, 1997, pp. 48.

Gráfico No. 2 Comunicación Interna



Común. Descendente		Común. Ascendente	
Medios	Funciones	Medios	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Soportes Pared • Hojas Informativas • Tablones Anuncios • Guía Empresa • Folletos • Campaña Pub. • Carteles • Promociones • Vídeos • Canales Audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir • Informar • Transmitir instrucciones y órdenes • Interrogar • Facilitar el FeedBack • Facilitar información 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Entrevistas • Jornadas Despachos Abiertos • Círculos Calidad • Guía Empresa • Notas • Teléf. servicios • Encuestas • Sistemas sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación a directivos • Permite comprobar la efectividad de la comunicación. descendiente • Aliviar tensiones • Estimula la participación • Lograr el compromiso de todos • Intensificar la cohesión de la organización

Elaborado por María Belén Torres
Fuente: GOODSTEIN, Planeación Estratégica Aplicada

Daniel Prieto Castillo asegura que dentro de una organización la comunicación interna debe ser permanente:

*“Es así que dentro un grupo fundador de una organización formado a partir de relaciones democráticas entre todos sus integrantes deberá haber una comunicación permanente, es decir cada paso que se va dando corresponderá a una decisión común, a un intercambio de informaciones internas entre los miembros”*²⁵

Lucas Marín al hablar de la comunicación en las empresas, se refiere a otra clasificación de la comunicación interna.²⁶

- **La comunicación formal**

Se constituye por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas áreas de la empresa u organización y tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura (con los subordinados, colegas y con los jefes).

De acuerdo a Carretón María:

*“Este tipo de comunicación transmite mensajes reconocidos de forma explícita por la organización (información oficial), se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama organizacional, lo que permite conocer cuáles son los cauces de transmisión de información planeados para la organización”*²⁷

Siguiendo la clasificación que Lucas Marín hace de los tipos de comunicación formal encontramos los siguientes:

- ✓ **Comunicación descendente:** Se envían los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: *“quién, debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué”*. También se dice que esta es una comunicación autoritaria ya que responde a un modelo vertical”.

²⁵Daniel Prieto Castillo. *Diagnóstico de la Comunicación*, CIESPAL, Quito, Editorial Quipus, 1990, pp. 215

²⁶ Lucas Marín, *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch comunicación, Barcelona, 1997, pp. 109

²⁷ María. Carretón Ballester. *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*, España, Editorial Netbiblo, 2007, pp. 38

- ✓ **Comunicación ascendente:** Es la que va de abajo hacia arriba, es decir de los subordinados hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.
- ✓ **La comunicación horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación de las personas de un mismo nivel. Sin embargo, las organizaciones modernas buscan que a todo nivel fluya esta comunicación porque está directamente asociada con un modelo democratizador de la comunicación.

- **La comunicación informal**

Estas constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo y la función que desempeñen. El compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable. Carretón María dice al respecto:²⁸

“Este tipo de comunicación se desarrolla entre los miembros de la organización como complementaria a la comunicación formal y surge debido a la curiosidad de estos colectivos, considerados público activo, que buscan y necesitan información para satisfacer sus necesidades comunicativas.”

La comunicación informal permite mayores posibilidades de *feed-back* que los canales de comunicación formales, debido a que la información canalizada informalmente sufre menores distorsiones al no encontrarse con tantas barreras.

La comunicación informal es una parte importante de la red de comunicación de todo grupo u organización y vale la pena entenderla ya que permite propiciar espacios de intercambio de información diferentes

²⁸ María Carretón Ballester, Óp. Cit., pp.39

a los institucionales y es aquí donde se construyen relaciones interpersonales más fuertes.

Dentro de la comunicación informal también se encuentra el rumor o chisme que están presentes indistintamente en toda organización sea grande o pequeño. Esto se produce porque no hay comunicación oficial desde la organización y de manera oportuna. El flujo de estos de mensajes surge principalmente por ciertas imprecisiones o falta de información a los colaboradores y que genera mala información o distorsión a partir de lo que se conoce de un determinado tema.²⁹

- **Comunicación externa:** Es la comunicación que se dirige a los diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) es decir, a los stakeholders o socios estratégicos y se define como el conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

La comunicación externa está definida como todos aquellos mensajes que son transmitidos a los actores que no pertenecen al entorno organizacional. El tipo de mensajes y la periodicidad con la que se envíen depende de cada empresa y de sus necesidades de interrelacionarse con los públicos externos... Enrique Ortega dice *“la comunicación externa es aquella que tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenos a la misma, como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la administración...”*³⁰

Para que exista una comunicación externa fluida, es necesario tener un plan y una estrategia en cada organización para conseguir que todos sus miembros reciban la información y los mensajes que para ellos son importantes. Este esquema se denomina “plataforma de comunicación”

²⁹ Stephen Robbins. *Administración*, México, Pearson Educación, 2005, pp. 268

³⁰ Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*, Madrid, Editorial Pirámide, 2004, pp.

conformada por los distintos “stakeholders” ³¹ que son los actores que participan de manera directa en las formas de relacionarse que tiene la empresa. Dicha plataforma de comunicación tiene como finalidad la de establecer procesos de manera centralizada y organizada con los distintos públicos con los cuales la entidad se relaciona a diario o con cierta periodicidad.

- **Cultura organizacional**

Durante los últimos diez años se ha visto un rápido aumento del interés en la cultura corporativa entre gerentes y consultores empresariales. A pesar de ello, en el área falta una comprensión profunda del concepto de cultura organizacional (Schein, 1990). Para Antonio Lucas Marín *“la cultura se considera la característica básica de una sociedad, y viene definida como el comportamiento común adquirido por los miembros de una comunidad”* ³² se puede decir que la cultura organizacional está formada por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros.

En este sentido, la cultura la constituyen un conjunto central de: convicciones, normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, es decir, su forma de comportarse. Su éxito en este sentido lleva a los miembros de dicho lugar a considerar su manera de hacer las cosas como el mejor camino para enfrentar su entorno en el futuro.

Por su parte Benítez y Benítez³³ en su investigación sobre el mercado cultural y el desempeño empresarial afirma que, la cultura determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas implementados a lo largo de los años de

³¹ Los stakeholders o grupos de interés de una organización los constituyen: los clientes externos (medios de comunicación, proveedores, clientes) y los clientes internos (empleados, accionistas, etc).

³² Antonio Lucas Marín. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch casa editorial, Barcelona, 1997, pp. 68

³³ González Benito Óscar. *Orientación al mercado, desempeño y perspectiva de producción*, internet: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/201.pdf>; acceso: 29 julio 2011

funcionamiento de la misma, y puede ser tomada en cuenta de dos formas:

- **Cultura objetiva.-** hace referencia al historial de la empresa, sus fundadores y héroes, monumentos y hazañas.
- **Cultura subjetiva.-** está dada por:
 - ✓ Supuestos compartidos: cómo pensamos aquí. ¿A dónde vamos?
 - ✓ Valores compartidos: en qué creemos aquí. ¿Qué es lo que compartimos?
 - ✓ Significados compartidos: ¿cómo interpretamos las cosas? ¿Cuáles son las posturas compartidas por los miembros frente a la comunidad?
 - ✓ Entendidos compartidos: ¿cómo se hacen las cosas aquí? ¿Cuáles son los consensos establecidos por los miembros?
 - ✓ Imagen corporativa compartida: ¿cómo nos ven? y ¿cómo nos vemos?

Es importante tomar en cuenta que para la cultura la comunicación aparece incorporada en el núcleo de la estrategia corporativa y ya no es considerada como un instrumento, un elemento constituyente de la organización.

- **Componentes de la cultura organizacional:**

- **La identidad organizacional:** Es lo que SOMOS, es decir el rol que desempeñamos dentro de la sociedad.
- **La visión:** Es el SUEÑO DE SER a futuro a través de la misión que tenemos.
- **El sistema de valores organizacionales:** es lo que PENSAMOS.
- **La unidad estratégica:** es el HACER

- **Indicadores culturales.-**

- La historia de la organización: Esta puede ser positiva/ negativa/ neutra.
- Estructura y organización interna: Se refiere a los departamentos y a los jefes.
- Relaciones jerárquicas y gestoras: Es la relación entre jefes y empleados.

○ Dentro de la cultura corporativa existen dos clases:

- **Imagen corporativa.-**

Según Joan Costa:

*“la imagen de una empresa (organización) es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.*³⁴

Como vemos la imagen es la percepción que un individuo o la colectividad tienen sobre una organización, fruto de la asociación, entre sí, de puntos de vista, experiencias, emociones, sentimientos, etc. generados por el contexto en el que conocieron o por la experiencia mantenida en algún momento con miembros de la organización a través de servicios o por sus productos..

Esta imagen es subjetiva pues se crea en la mente de cada individuo en base a su escala de valores, sus parámetros personales, sus esquemas mentales, sus expectativas individuales. La imagen por ello es un intangible sobre el cual la misma organización puede únicamente influir de manera indirecta a partir de una buena comunicación y sus acciones.

³⁴ Joan Costa. *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 1999, pp. 58

CAPÍTULO 2: EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

2.1. Comunicación comunitaria

Como se mencionó en páginas anteriores, la comunicación es un intercambio recíproco de ideas emociones y experiencias entre seres humanos. Sin embargo cuando mencionamos a los medios masivos de comunicación esta afirmación no se cumple ya que la transmisión de mensajes a través de estos medios es unidireccional y la posibilidad de expresión y respuesta del receptor se anula esto ocurre por ejemplo con radio, televisión, prensa escrita.

Esto ha provocado que la información que se emite no esté acorde a los intereses de la mayoría, ni su realidad, el receptor se conforma con consumir y distraerse, su capacidad de acción transformadora de su realidad se ve anulada al no existir la oportunidad del diálogo.

En el manual El taller de comunicación comunitaria, ¿qué es? y ¿para qué sirve? Se dice lo siguiente:

“Por lo mismo, se ha estimado que una mayor participación de la audiencia o receptor en los procesos de comunicación, permitirá ir estableciendo las bases de esta naturalidad, con lo cual las consecuencias también variarán, para bien de la justicia social, del interés comunitario y del bien común”³⁵

En vista que la comunicación es un proceso social natural desde años atrás se ha propendido a recuperar esa naturalidad a través de la ejecución de varios proyectos de comunicación comunitaria encabezados por instituciones e investigadores de América Latina.

El objetivo ha sido que los sectores que no han tenido la oportunidad de participar del proceso de comunicación, ya que han sido únicamente receptores, participen en la producción de mensajes y de este modo obedezcan a su realidad y necesidades propias como miembros de una comunidad.

Una comunicación de este nivel permite comprender la importancia del aporte comunitario en la propuesta y ejecución de proyectos de desarrollo social para su propio beneficio.

³⁵ Marco Encalada, Gloria de Vela, María Elena Araujo, *El taller de comunicación comunitaria, ¿qué es? y ¿para qué sirve?*, Quito, CIESPAL, 1983, pp. 6

La comunicación comunitaria se caracteriza por ser muy participativa basada en diálogos y discusiones, surge de la necesidad común que mueve la conciencia y sus principios, en ella los protagonistas son los mismos miembros de la comunidad quienes se apoyan en todo tipo de expresiones culturales, e incluso artísticas para expresarse. Tiene la particularidad de romper con la timidez, el temor y fomentar la solidaridad.

2.2. Educomunicación

Toda acción educativa, incluida aquella impartida en el aula y que no utilice un medio de comunicación, tiene implícito un proceso comunicativo. A diario se reciben y se emiten una cantidad inmensa de mensajes a través de diferentes soportes y todos ellos, analizados con detenimiento, son mensajes educativos o aspiran a serlo.

Hacer comunicación educativa es buscar un resultado formativo en la sociedad, los mensajes tienen como propósito la toma de conciencia de la realidad o suscitar una reflexión que genere una discusión. Dentro del proceso de comunicación cada uno de sus elementos se convierte en instrumento o alimentador de un proceso educativo transformador.

Como lo expresa Prieto Castillo (2005; p.39) la comunicación educativa es afín con el propio ser, las interacciones con los otros, las historias personales, las acciones presentes y los proyectos futuros, los procesos de aprendizaje y de reflexión:

“Si la educación está en la base de nuestra humanización, si mediante ella pasamos de una bullente atmosfera de sensaciones al lenguaje articulado, a la caricia, a la mirada, al sentido y a la cultura, y si el hecho educativo es profunda y esencialmente comunicacional, en tanto somos seres de relación, siempre entre y con los otros, no podemos soñar con transformaciones educativas sin jugar hasta las entrañas nuestra sociedad y capacidad de comunicarnos”³⁶

³⁶ Daniel Prieto Castillo. *Diagnóstico de la Comunicación*, Quito, CIESPAL, Editorial Quipos, 1990, pp. 40

El término de comunicación educativa, lo dio a conocer la UNESCO en 1972, a partir del estudio de Edgar Faure (1972) en el que señala el cambio cultural generado por los medios de comunicación colectiva y los sistemas de información en la modernización de la enseñanza. Partiendo de ese criterio la UNESCO depositó en la comunicación educativa la posibilidad de transformación cultural y recomendó la educación con, a través de y para los medios.

En razón de ello la comunicación educativa se convierte entonces en un campo cultural estratégico, que demanda un cambio en la percepción tradicional de la enseñanza, al tomar en cuenta en sus contenidos curriculares la cantidad de mensajes, técnicas y tecnologías de la información como espacios de mediación pedagógica y cultural.

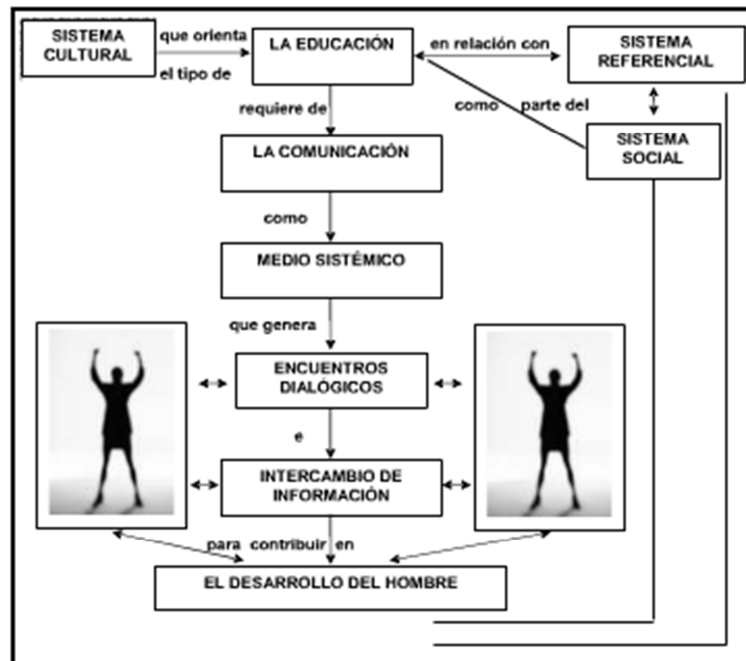
En los últimos años se ha constituido en un nuevo campo de acción y de convergencia de conocimientos. En noviembre de 1999 el Ministerio de Educación de Brasil organizó un foro sobre Media y Educación en Sao Paulo, en compañía de organismos de la sociedad civil y empresas de comunicación en el que se llegó al siguiente acuerdo:

“Reconocemos la inter-relación entre comunicación y educación como un nuevo campo de intervención social y de actuación profesional, considerando que la información es un factor fundamental para la educación”³⁷

Por tanto, la educomunicación es el resultado de la fusión entre educación y comunicación debido a que garantiza la formación de individuos creativos que utilizan los recursos informativos democráticamente en beneficio de toda la colectividad. El siguiente gráfico resume el proceso de la comunicación educativa:

³⁷ María Elena Verdesoto. *Redes Gestión y Ciudadanía*, Quito, Abya Yala, 2002, pp. 98

Gráfico No. 3 La comunicación educativa



Fuente: Arriola Roberto. Seminario taller Comunicación en el aula

Dentro de las diferentes disciplinas que abarca el proceso educativo-comunicacional nos enfocaremos en la educación ambiental.

Artículo I. 2.3. Educación ambiental

Para César Quiroz y Eloísa Tréllez Solís:

“La Educación ambiental es un proceso formativo mediante el cual se busca que el individuo y la colectividad conozcan y comprendan las formas de interacción entre la sociedad y la naturaleza, sus causas y consecuencias, a fin de que actúen de manera integrada y racional con su medio”³⁸

La educación ambiental se ha dividido tradicionalmente en educación ambiental formal, educación ambiental no formal y educación ambiental informal.

- **Educación ambiental formal** es aquella que se realiza en el marco de procesos formales educativos, es decir, aquellos que conducen a

³⁸ César Quiroz, Eloísa Tréllez Solís. *Manual de referencia sobre conceptos ambientales*, Bogotá Fundación Konrad Adenauer, 1992, en Eloísa Tréllez, *Educación ambiental y conservación de la biodiversidad en los procesos educativos*, Chile, Centro de estudios para el desarrollo, 2004, pp. 21

certificaciones o grados, desde el preescolar, pasando por la primaria y secundaria, hasta la educación universitaria y de postgrado.

- **Educación ambiental no formal** es la que se dirige a todos los sectores de la comunidad, a fin de proporcionarle mayores conocimientos y comprensión sobre las realidades ambientales globales y locales, para promover procesos de mejoramiento que incorporen a los diversos grupos de la sociedad, hombres y mujeres, grupos étnicos, comunidades organizadas, sectores productivos, funcionarios de gobierno, etc. Se expresa generalmente en la realización de talleres, seminarios, cursos y otras actividades formativas, insertas en programas de desarrollo social comunitario, o en planes educativos de organismos públicos o privados, a nivel nacional, regional o local.
- **Educación ambiental informal** es la que se orienta de manera amplia y abierta a la comunidad, al público en general, proponiendo pautas de comportamiento individual y colectivo sobre las alternativas para una gestión ambiental apropiada, o planteando opiniones críticas sobre la situación ambiental existente, a través de diversos medios y mecanismos de comunicación.

La comunicación está presente en todo proceso de aprendizaje. Una comunicación realmente educativa tiene lugar solamente cuando las relaciones humanas que se producen en el proceso pedagógico no son solo de transmisión de información, sino de intercambio, de interacción e influencia mutua, lo que propicia el desarrollo del individuo, su personalidad y del grupo a quien va dirigida, así como del profesor, tanto como profesional y como persona.

La educación ambiental propone un desarrollo sostenible que permite satisfacer las necesidades de las actuales y futuras generaciones. De esta forma se presenta el desarrollo como un proceso global en un conjunto de dimensiones (económica, humana, ambiental, tecnológica, etc.), que interactúan entre sí.³⁹

Es por ello, que la educación ambiental debe ser concebida como un proceso permanente mediante el cual se prepare a los ciudadanos para la comprensión de los principales problemas del medio ambiente que de una forma u otra afectan la salud del ser humano. Esto implica que deben establecerse antes

³⁹ S/A. *Psicología para Educadores*. Editorial Pueblo y Educación. Cuba 1995.

que nada unas buenas relaciones entre los miembros de una comunidad para que de esta manera haya el ambiente de intercambio de información y mensajes adecuados.

Se comprende entonces que la tarea prioritaria de la educación sea la humanización del hombre, la preservación de sus valores, costumbres, y tradiciones de la cultura nacional y universal.

La integración de los paradigmas: desarrollo sostenible, desarrollo humano y comunicación educativa, en función del mejoramiento humano, permite la construcción de una ética ambiental donde se integran el pensar y el sentir, lo individual y lo colectivo, es decir, donde se relacionan la sensibilidad con la razón, en la que se logre una verdadera apropiación entre el individuo, la naturaleza y la sociedad.⁴⁰

Se debe trabajar desde la comunicación educativa para cumplir los propósitos que fueron planteados por primera vez desde 1977 en la Conferencia Intergubernamental sobre educación ambiental, organizada por la UNESCO con la cooperación del PNUMA⁴¹, en la extinta URSS, donde en su informe final, se formularon los principios rectores, pautas y direcciones sobre el trabajo a desarrollar en materia de educación ambiental.⁴²

2.3. Educación ambiental en Quito

El Ministerio de Educación, en la Reforma Curricular puesta en vigencia en el año 1996, establece a la educación ambiental como un eje transversal para la educación básica, el bachillerato, institutos, educación de adultos, y la educación superior del sistema formal del país.

Tomando en cuenta este nuevo currículo educativo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito elaboró una guía para la práctica docente en el manejo integral de residuos sólidos urbanos, contribuyendo así a mejorar la calidad de

⁴⁰ Machado de Armas Asunción. *¿Cómo contribuir al desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico?*, Cuadernos de Educación y Desarrollo. Vol. 1, Nº 4 (junio 2009), internet: <http://www.eumed.net/rev/ced/04/ama.htm>, acceso: 25 de agosto 2011

⁴¹ Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

⁴² Machado de Armas Asunción. *¿Cómo contribuir al desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico?*, Cuadernos de Educación y Desarrollo. Vol. 1, Nº 4 (junio 2009), internet: <http://www.eumed.net/rev/ced/04/ama.htm>, acceso: 25 de agosto 2011

vida de los quiteños y generar un valor agregado a los procesos de enseñanza-aprendizaje, con la incorporación de un tema que no solo apunta al buen manejo de los residuos sólidos sino también a la conservación del medio ambiente.

2.4. Cultura de desecho en Quito

El ambiente rural y urbano de Quito enfrenta problemas relativos a la contaminación del aire, el agua y el suelo así como la extinción de especies animales y vegetales.⁴³ Existe la creencia generalizada y errónea de que un mejor nivel de vida está dado por el consumo de mayor cantidad de mercancías, la misma que acelera la producción de residuos y desechos que no pueden reutilizarse, los mismos que saturan los espacios e impactan negativamente en la naturaleza.

Para tener un control óptimo de los desechos, la I. Municipalidad de Quito ha emitido la ordenanza sustitutiva del título V, "del medio ambiente", libro segundo, del código municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que en su primera parte indica:⁴⁴

Art. II.341.- DEL OBJETO.- Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de estos, y su adecuada disposición final. También es responsabilidad municipal la limpieza de calles, paseos, pasajes, plazas, aceras, caminos, parques, jardines, puentes, túneles, pasos peatonales, quebradas, ríos, zonas verdes, zonas terrosas y demás espacios públicos de la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

Para entender la cultura de desecho en la urbe es necesario conocer algunos términos:

⁴³ Alicia Arias Rendón. *Guía para la práctica docente en el manejo integral de residuos sólidos urbanos*, Dirección Metropolitana Ambiental, Ecuador, 2008, pp. 7

⁴⁴ Ordenanza metropolitana: 0213 Distrito Metropolitano de Quito: Sustitutiva del Título V, "Del Medio Ambiente", Libro Segundo, del Código Municipal, publicada en el R.O. del Lunes 10 de Septiembre del 2007.

- **Desecho**

Es lo que se deja de usar, lo que no sirve, lo que resulta de la descomposición o destrucción de una cosa, lo que se arroja o se deja abandonado por inservible. Desechos son los desperdicios, cenizas, despojos, escombros, cascotes, sobras, aguas sucias y estancadas.

- **Residuo**

Se refiere al objeto, *sustancia o elemento que puede ser reutilizado o reciclado*. El problema que ocasionan los residuos va más allá de su inadecuada disposición final, abarca la generación, la recolección y el transporte de los mismos.

Es aquí donde interviene el reciclaje como método para evitar la contaminación del ambiente y proteger los recursos naturales (agua, suelo, aire, etc.).

¿Por qué los residuos y los desechos se constituyen en un problema?

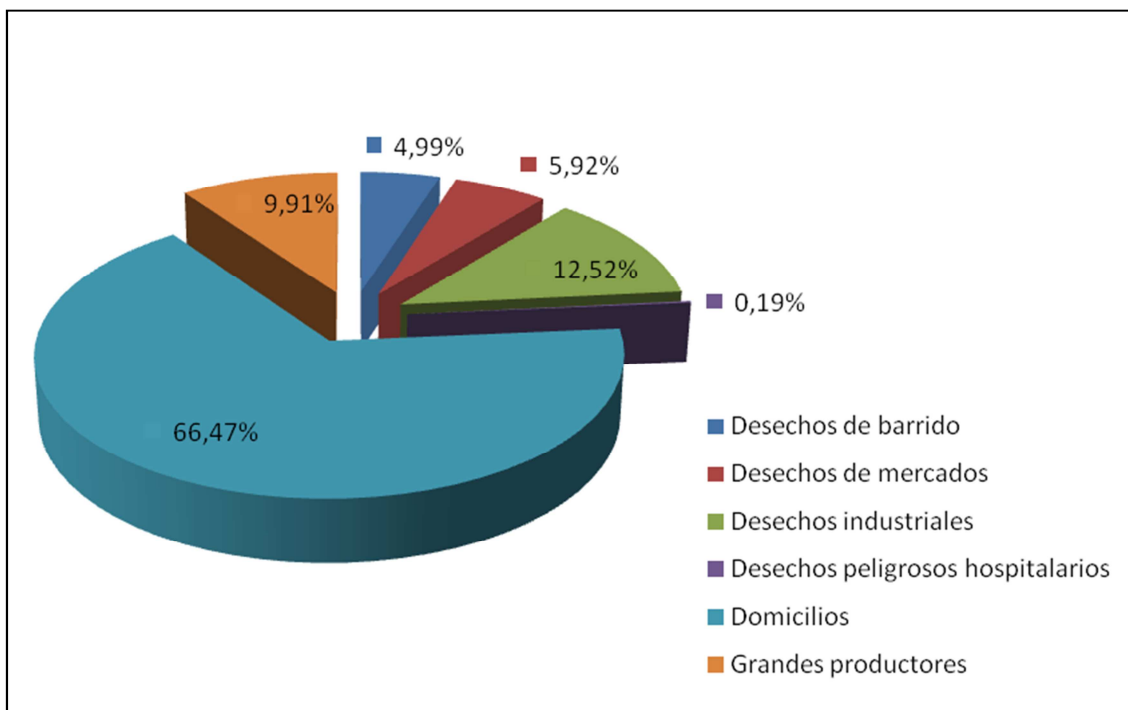
Los desechos y residuos constituyen una fuente de contaminación del ambiente, y por lo general la población está acostumbrada a botarlos en las calles, parques, quebradas, playas, etc. Estos lugares pronto se convierten en un foco de infección para personas y animales.

Los desechos y residuos que no tienen un tratamiento técnicamente adecuado al descomponerse emanan malos olores y con el pasar del tiempo generan sustancias que son un caldo de cultivo para bacterias y parásitos que se propagan por el aire y agua. Además se genera un ambiente propicio para la proliferación de ratas e insectos, que se convierten en vehículos de dispersión de gérmenes.

Con el crecimiento demográfico y de la industria, el problema del manejo de residuos sólidos se ha tornado cada vez más complejo y ha generado serios problemas de contaminación ambiental, cuyo impacto en el entorno es evidente. Se estima que diariamente en la urbe se genera un promedio de 1.7

toneladas de basura que son transportados, para su disposición final hasta el relleno sanitario El Inga⁴⁵

Gráfico No. 4 Mayores generadores o productores de residuos del DMQ



Elaborado por María Belén Torres
Fuente: EMASEO, 2008

Como se aprecia en el gráfico No. 4, la mayor producción de basura proviene de los domicilios y de las industrias.

Un estudio realizado en el 2010 por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, sobre la basura que produce cada hogar, demostró que está compuesta de la siguiente manera: 60.5% orgánico, 7% papel, 2.8% cartón, 2.8% metal, 7.9% plástico y 2.3% vidrio. También encontramos residuos tóxicos como pilas y baterías, tubos fluorescentes y medicamentos caducados.

De la totalidad de basura generada en Quito apenas el 14% se recicla.⁴⁶

⁴⁵ Patricio Torres. “Retos y Cambios acerca de la basura”, Revista Q La revista de la ciudad, # 4, julio de 2010, Quito, 2010, pp. 30.

⁴⁶ Alicia Arias Rendón. *Guía para la práctica docente en el manejo integral de residuos sólidos urbanos*, Dirección Metropolitana Ambiental, Ecuador, 2008, pp. 12

2.4.1. Prácticas recomendadas para un adecuado manejo de desechos sólidos

El reciclaje no es un proceso que por sí solo traerá beneficios y contribuirá a preservar el medio ambiente, sino que requiere de otras buenas prácticas ambientales dentro de las que se encuentran estas: Reducir, Reutilizar y Reciclar o lo que se conoce como las 3R.

- **Reducir.** Es disminuir el volumen de los residuos pues naturalmente no existe la capacidad de transformar las toneladas de desechos que se generan diariamente.
- **Reutilizar.** Es volver a usar un objeto para la función que fue creado o para una distinta. También se entiende como volver a utilizar los materiales que aún pueden servir, en lugar de desecharlos.
- **Reciclar.** Se refiere a recuperar y transformar los materiales de desecho o a su vez los componentes de objetos para elaborar nuevos o similares productos.

Al aplicar las 3R obtenemos los siguientes beneficios:

- Se reducen los costos de recolección.
- Se protegen los recursos renovables y no renovables.
- Se alarga la vida útil de los sistemas de relleno sanitario.
- Se ahorra energía.
- Se conserva el ambiente y se reduce la contaminación.
- Hay remuneración económica en la venta de materiales reciclables.
- Se ahorra materia prima en la manufactura de productos nuevos con materiales reciclables.

Aquí es importante mencionar que los hábitos de consumo así como la manera de aprovechar los recursos debe cambiar.

Tomando como referencia unos consejos de la empresa “Familia” Productos Tork, publicados en su espacio Magazine, con el título de “Reciclar nos conviene”, en cuanto a la implementación de campañas de reciclaje dentro de

una empresa u organización, que se podría adoptar a un conglomerado como una Urbanización, entre otras cosas se resumen los siguientes consejos:⁴⁷

- Es importante que todas las personas que conforman la organización se sientan involucradas en el proceso de reciclaje, estén bien informados, sintiéndose parte de él y adquieran un compromiso de cumplimiento desde el director, los miembros e inclusive los proveedores.
- Para conseguir una adecuada integración total será necesario capacitación y entrenamiento, tanto para los nuevos miembros o como para los antiguos, en donde se explique de manera didáctica los conceptos fundamentales, los procedimientos a seguirse y la importancia.
- Una vez cumplido el proceso de capacitación se debe proceder a complementar la información necesaria, por medio de avisos, carteleros, con la finalidad de reforzar lo transmitido. Dicha información deberá ser clara, colocándose en lugares visibles y actualizándola periódicamente para que de esta manera se mantenga el interés.
- Un punto muy importante dentro de la campaña está relacionado con la selección de las compañías recicladoras que comprarán el material. Dichas empresas deberán ofrecer garantías para la urbanización, tanto en lo que respecta al cumplimiento de recolección, así como en los pagos, y la buena predisposición para retirar todo el material de desecho reutilizable posible.
- La persona o comisión encargada del programa de reciclaje deberá informar periódicamente a todos los miembros de la organización de los avances del programa implementado: es decir, en lo posible presentando un detalle de los desechos recolectados, el pago realizado por ellos y las felicitaciones del caso con la finalidad de mantener el interés necesario para continuar con el programa.
- De igual forma se deberá recordar el proceso de capacitación publicando artículos relacionados con los temas tratados y la aplicación

⁴⁷ Grupo empresarial Familia (Productos Tork). *Reciclar nos conviene*, internet: <http://www.familiainstitucional.com/servlet/co.com.pragma.documenta.servlet.seccion.MostrarDocumento?idDocumento=48&seccion=/HOME/MAGAZIN/RECICLAJE/>, acceso: 27 de agosto de 2011

por parte de otros sectores externos. Es necesario efectuar evaluaciones de compromiso con el programa y un reporte del estado de los recipientes de recolección y selección.

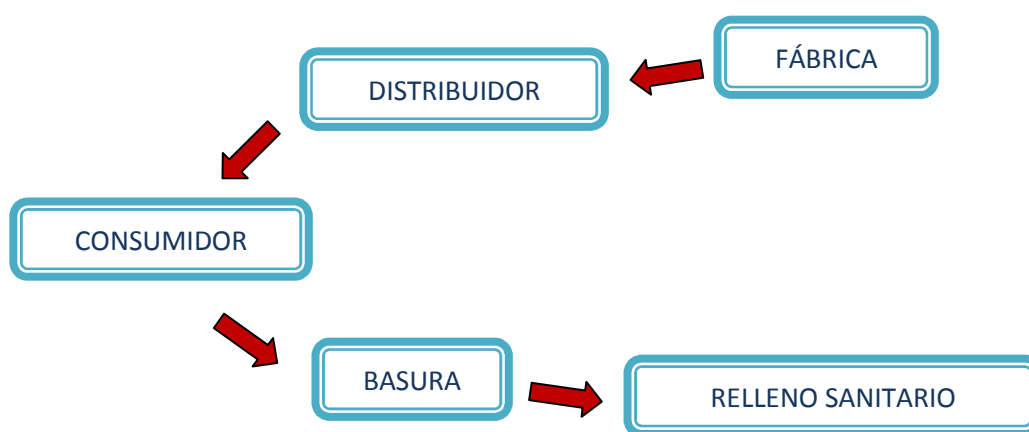
- El éxito de la campaña emprendida deberá verse reflejado en el compromiso espontáneo por parte de todos los miembros de la organización; los beneficios adquiridos como fondos, producto de la venta de desechos reutilizables, pero sobretodo, la conservación de recursos naturales y forestales, la disminución del volumen de residuos y consecuentemente la protección del medio ambiente.

Todo lo que existe en la naturaleza y es considerado material de desecho o residuo es producto de la llamada Cadena de Consumo.

Los productos que han cumplido su ciclo de utilidad y son desechados, muchas veces continúan existiendo y contaminando cuando su disposición final no ha sido la adecuada.

Como veremos en el gráfico a continuación, cada producto atraviesa un proceso y en cada uno de sus pasos se utilizan recursos que al final se convierten en residuos o desechos.

Gráfico No. 5 Cadena de Consumo



Elaborado por María Belén Torres

La responsabilidad de un manejo óptimo de los desechos la tienen tanto los productores como los consumidores finales. Para ello es importante mencionar lo que un productor responsable puede hacer:

- Reducir la cantidad de materiales que usa inicialmente.
- Reciclar lo que se pueda en el sistema de producción.
- Usar productos obtenidos a partir de materiales reciclados.
- Usar eficientemente la energía durante la fabricación de productos.

El consumidor tiene las siguientes responsabilidades.

- Elegir de mejor forma los productos de compra.
- Separar los residuos reciclables de los no reciclables y disponerlos en un lugar distinto al de la basura común.
- Depositar los residuos reciclables en los puntos verdes⁴⁸ más cercanos a su localidad.

Los residuos que son recogidos de los *puntos verdes* siguen este ciclo:

- Son llevados a los centros de acopio en donde se clasifican y almacenan para su posterior traslado al lugar de tratamiento o reciclaje
- Ya en la planta de tratamiento los materiales son limpiados y procesados para ser utilizados en otro proceso de producción.

2.5. Reciclaje

El reciclaje es un proceso amigable con el ambiente que en los últimos años ha cobrado popularidad por su utilidad y sencillez de aplicación a nivel doméstico.

De acuerdo a la Comisión Asesora Ambiental de la Presidencia de la República del Ecuador reciclar es volver a usar los materiales ya utilizados (residuos) para que formen parte de nuevos productos similares.

2.5.1. Importancia de reciclar

En ese sentido tomando como referencia lo propuesto por Martínez (2010) respecto al reciclaje se obtendrán algunos beneficios:⁴⁹

⁴⁸ Llamados también puntos limpios hay a rededor de 240 ubicados en el DMQ, distribuidos en cada administración zonal, por ejemplo en La Delicia existen 23 PL de acceso masivo en donde se pueden depositar los residuos previamente clasificados en la fuente, es decir, en los hogares.

- Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables si en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados.
- Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos para los participantes de esta actividad.
- Ahorro de la materia prima y procesada por ejemplo: reciclar dos toneladas de plástico equivale a ahorrar una tonelada de petróleo.
- Por cada tonelada de aluminio tirada a la basura hay que extraer 4 toneladas de bauxita (mineral del que se obtiene). Durante su fabricación se producen dos toneladas de residuos muy contaminantes y difíciles de eliminar.
- Para producir una tonelada de papel deben talarse 17 árboles, esa misma tonelada puede producirse con un alto porcentaje de papel usado. Las industrias ecuatorianas fabrican el papel con un 56% de pulpa de madera y un 44% de material reciclado⁵⁰.
- Disminución del volumen total de desechos que se botan como basura en el vecindario, barrio o zona residencial.
- Ahorro de la energía que se consume para la fabricación de elementos utilizables, transporte y disposición de basuras, excavación, relleno, etc. Como es el caso de las construcciones.
- Reducción del uso de recursos naturales: árboles, petróleo, carbón, gas, metales, etc. y de esta manera preservar los recursos naturales en zonas residenciales y en zonas rurales.
- Reducción de la contaminación del agua (se necesita menor cantidad de agua para reciclar un producto que para producirlo a partir de materias vírgenes), aplicable a las fábricas o empresas que eliminan gran cantidad de desechos y que en algunos casos están cerca de zonas residenciales.
- Reducción de la contaminación del aire (menores emisiones gaseosas ocurren en el reciclado). Este tipo de contaminación puede también

⁴⁹ Martínez Gualdrón Jorge, *El reciclaje: la forma más fácil de mantener nuestro planeta vivo*, internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/reciclaje-fundamental-para-la-sostenibilidad-ambiental.htm>, acceso 27 agosto de 2011

⁵⁰ Unión Mundial para la Naturaleza, Desarrollo Sostenible, Fundación Natura, 1995

afectar a zonas residenciales cercanas a lugares con contaminación de aire.

- Reducción de la contaminación del suelo por disposición de basuras, que en el caso de las zonas residenciales es la más frecuente y en la que participan directamente los moradores o vecinos del sector.
- Los residuos no biodegradables que son tirados a la basura le causan gran daño a la tierra, pues algunos tardan cientos de años en descomponerse y otros jamás lo hacen. Estos serían:
 - Plásticos (polietileno, nylon, rayón, poliéster, lexan, PVC (cloruro de polivinilo),
 - Metales (hierro, platino, acero, estaño, aluminio, plomo, plata, oro, arsénico, bismuto, zinc, cromo).
 - Cerámica (fibra de carbono, fibra de vidrio).
 - Espumas (vasos, refrigeradores).
 - Tarjetas de circuitos / silicio materiales.
 - Gases nobles y más.

Pasos a seguir para poner en práctica el reciclaje en una organización

- **Organizarse**

Si se quiere empezar a reciclar dentro de una organización un mínimo del 80% de la población debe estar de acuerdo para que este proceso se pueda desarrollar satisfactoriamente, hay que tomar en cuenta que de nada sirve reciclar sin la colaboración generalizada.

Se recomienda contactarse con la Secretaría de Ambiente que es parte del Municipio de Quito con la finalidad de averiguar si ya cuentan o no con un proyecto similar en el lugar.

- **Comenzar a separar**































La tarea empieza por casa (separación de los residuos en la fuente), por lo que es recomendable contar con un mínimo de dos recipientes. Uno destinado a los residuos reciclables y otro para los no reciclables, con la precaución de que todo el material que se separe esté limpio y seco para su aprovechamiento, debido a que se evitan los malos olores y la presencia de insectos y por otro lado, para quien lo recibe (sea el destinatario intermedio

o la industria) pues hay un importante ahorro en los procesos de acondicionamiento y en los procesos de reciclado.

Hay que chequear qué tipo de materiales reciben los destinatarios seleccionados. No todos los recolectores o recicladores trabajan los mismos materiales, dado que generalmente en todos los casos, se necesitan tecnologías de reciclado distintas.

- **Contenedor Azul:** en este contenedor se depositan todos los residuos de papel o cartón, como revistas, cajas, periódicos, envoltorios, etc.
- **Contenedor Verde Claro:** En este contenedor se depositaran todos aquellos elementos de vidrio, botellas, adornos, etc. generalmente la forma de estos contenedores difiere del resto, ya que tiene forma de iglú.
- **Contenedor Verde Oscuro:** por último, este contenedor es el indicado para echar en él todos los materiales orgánicos de desecho.

Gráfico No. 6 Clasificación de desechos

	¿Qué va en cada contenedor?	¿Dónde?	En la UCA	En casa
PAPEL	 Cartón  Papel			
VIDRIO	Botellas de vidrio  Botes de vidrio 			
ENVASES	Corcho blanco (poliestireno expandido)  Latas  Tetrabriks  Bolsas  Envases de plástico 			
TINTA	Cartuchos de tinta    			
TÓNER	Tóners 			
PILAS	Todo tipo de pilas    			

Fuente: <http://www.ecologismo.com/2009/03/10/que-no/biodegradables/>

- **Establecer el lugar para el acopio de la basura separada**

Es importante contar con un lugar limpio y seco, como un galpón, donde se efectúe el acopio de los materiales, manteniendo siempre condiciones de orden y limpieza, considerando que éste sea un lugar de acopio pero que no moleste a ninguno de los vecinos del Barrio.

- **Decidir el destino de lo que se ha recolectado**

Se debe definir el destino del material recolectado. En este caso se debe llamar a un gestor ambiental cercano al barrio y entregarle los residuos clasificados. El listado de gestores lo encuentran con direcciones, teléfono y demás información en la página web de la Secretaría de Ambiente⁵¹: Una vez decidido el destino de lo separado hay que fijar los días, horarios y forma de entrega.

- **Comunicar**

En razón de que ya se ha definido qué materiales se separarán, a qué gestor ambiental serán entregados y cómo serán los procedimientos de entrega, se puede decir que se está en condiciones de establecer la estrategia más adecuada para la difusión de este proyecto.

⁵¹ <http://www.quitoambiente.gob.ec/home/subcontenido.php?idSubContenido=9>

CAPITULO 3: PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

3.1. La publicidad

A lo largo de este trabajo de disertación hemos palpado la importancia de la comunicación como eje transversal, sea en la educación y ahora en la publicidad; como bien lo manifiesta Ortega Enrique, en su libro *La comunicación Publicitaria*, la actividad publicitaria es una forma específica de comunicación con algunos cambios: lo que en el proceso de comunicación tradicional se denomina emisor en publicidad pasa a llamarse anunciante, así mismo el receptor pasa a ser el público objetivo, el mensaje se constituye en anuncio y el canal en medio masivo.

La publicidad es el proceso de comunicación que de forma impersonal busca dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de medios masivos para lograr en el receptor su aceptación o compra.

Este concepto encierra seis ideas importantes:⁵²

- **Proceso de comunicación.-** la publicidad es un proceso en donde sus principales componentes: anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo, deben estar perfectamente coordinados para conseguir el objetivo esperado.
- **Carácter impersonal.-** la publicidad se realiza a través de distintos canales los mismos que no permiten contacto personal entre el anunciante y el grupo objetivo.
- **Comunicación pagada y controlada.-** el anunciante paga por esta comunicación y así mismo tiene derecho a decidir la duración, frecuencia, así como los medios por los cuales se emitirán los mensajes.
- **Medios Masivos.-** a través de la publicidad se busca que los mensajes lleguen al mayor porcentaje del grupo objetivo y a un costo bajo, es por eso que los medios masivos se convierten en el principal medio de difusión.
- **Producto, servicio, idea o institución..-** a través de la publicidad se pueden dar a conocer ya sea productos tangibles (un par de zapatos) o

⁵² Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004, pp. 22.

servicios (la reparación de computadores), pero por otro lado a través de ella también se pueden vender ideas de distinta naturaleza las mismas que peritan un cambio de paradigmas y comportamiento en el público objetivo (políticas de manejo de la basura).

- **Informar, influir en la compra o aceptación.-** La publicidad tiene objetivos primarios: el de dar a conocer un producto, servicio o idea; brindando toda la información necesaria sobre los mismos y además incentivar su consumo, compra o empoderamiento de dichas ideas.

Pero la publicidad no tiene únicamente objetivos comerciales; es decir, venta de bienes, servicios; sino que también busca el posicionamiento de intangibles dentro del grupo objetivo, como por ejemplo generar una percepción favorable acerca de una empresa, de modo que sus clientes tengan una imagen positiva sobre la misma y por ende a largo plazo su consumo y fidelidad hacia ella se incrementen. A la promoción de intangibles se la conoce como propaganda.

“Generalmente, se suele decir que el objetivo de la publicidad es vender ¿podemos afirmar esto de forma contundente? No necesariamente.

Una empresa puede producir un aviso para televisión respecto a una campaña de bien público promovida por la empresa (Ej: Campañas solidarias de McDonalds's) o un evento de alto impacto social (Maratón carrefour).⁵³

Como vemos en la cita anterior, la campaña de Mc Donalds es una propaganda con la que se intenta posicionar un grupo de ideas en el perceptor.

Toda campaña de comunicación utiliza la publicidad como herramienta de difusión, el objetivo es el que cambia en cada una de ellas, por ejemplo podemos anunciar la venta de un auto o dar a conocer las buenas prácticas medioambientales.

Anteriormente definimos que la publicidad es un proceso específico de comunicación, cuya función es mover las voluntades de sus perceptores hacia la verdad planteada en dicho recurso comunicacional.

⁵³ José María Ricarte Bescós. *Creatividad y estrategias de comunicación publicitaria*, en Justo Villafañe, com, edit., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, España, Editorial Gestión 2000, 2001, pp.492

3.2. Campañas de comunicación

Una campaña de comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera intensiva. El proceso tiene un principio y un fin y se ha planificado con el propósito de lograr un objetivo específico. Una campaña es parte de una estrategia mayor que busca resolver un problema importante o satisfacer una necesidad de información, o puede ser una estrategia en sí misma.

Una campaña está compuesta por varios mensajes, los mismos que de no seguir una misma estrategia con un objetivo claro, no tendrían sentido ni lograrían la respuesta deseada en el público objetivo.

Es por ello importante, al momento de elegir los mensajes, encontrar la característica común que debe prevalecer entre ellos sin pasar por alto la construcción natural que cada uno debe tener en correspondencia al canal a través del cual será transmitido.

“En una campaña, si bien es cierto que se debe manejar el “aire de familia” entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios. Es decir, tener en cuenta las construcciones verbales propias de la radio; el lenguaje audiovisual para televisión, etc.”⁵⁴

Las campañas de comunicación se utilizan para exponer argumentos y que estos sean capaces de transformar las ideas o conductas del grupo objetivo. Los mensajes de una campaña pueden difundirse a través de un sinnúmero de canales, los mismos que podemos clasificarlos como:

- **Personales.**- son aquellos que emiten el mensaje mediante contacto interpersonal directo, es decir, frente a frente con los individuos o grupos objetivos.
- **Impersonales.**- son aquellos que transmiten un mensaje sin contacto personal, entre ellos podemos mencionar a los medios masivos de comunicación tradicionales y a los medios virtuales

La delimitación del tiempo en el que se planea ejecutar una campaña así como su duración, son temas que determinan el éxito de la misma. La estricta planificación y organización basados en un estudio previo sobre las fechas, por

⁵⁴ Chévez, Nelly, Martel Roxana. ¿Qué es una campaña de comunicación? internet: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf, acceso 7 de septiembre de 2011.

ejemplo, en que exista disponibilidad de participación del grupo objetivo; así también la selección de los medios más adecuados para la difusión tomando en cuenta las características del grupo objetivo; el impacto que en ellos tendrán los mensajes y, por último, la duración de la campaña para que no se incurra en un gasto de recursos que puede ser infructuoso.

Clasificación de las campañas

Existen campañas comerciales y no comerciales, la diferencia radica en que las primeras tienen un objetivo de venta y por ende fines de lucro, mientras que las no comerciales pretenden obtener otro tipo de resultados como el cambio de actitud, la concienciación, la educación, la información, etc. Para este estudio nos interesa conocer las no comerciales y su clasificación

- **Propaganda.-** este tipo de campañas no persiguen utilidades económicas sino que exponen y transmiten ideas, credos, etc. Aquí se localizan las propagandas políticas que promueven la adopción de una determinada posición ideológica para la posterior elección presidencial.
- **Cívica o de bien público.-** Estas campañas son promovidas por instituciones que no tienen fines de lucro, ONGS, fundaciones y organizaciones de servicio comunitario. Estas buscan cambiar actitudes a través de productos como la cultura, turismo, rehabilitación, etc. Son fundamentalmente altruistas, invitan a los ciudadanos a congregarse con objetivos de alto beneficio social. Muchas veces estas son auspiciadas por empresas comerciales las mismas que buscan devolver su alto nivel de éxito a la sociedad a través de este tipo de responsabilidad social.

2.3. Estrategia IEC para una campaña social

IEC significa Información, Educación y Comunicación, esta estrategia es muy aplicable en campañas sociales con las que se persigue un cambio de comportamiento. Para entender de mejor manera esta estrategia, conozcamos los conceptos de cada uno de sus componentes:

Informar.- Dar a conocer datos y afirmaciones de las que podemos proveer evidencias y sustentar su veracidad. A partir de esta información se puede tomar acción sobre un tema específico y decidir.

Educación.- Es un proceso estructurante de cambios y reflexiones nuevas que permite transformar viejas formas de ser, sentir, reaccionar y comportarse.

Es un proceso que permite a las personas desarrollar aprendizajes a diversos niveles de profundidad sobre determinados conceptos, procesos, hechos, problemas, realidades sociales y naturales con el propósito de que influyan en los niveles de conciencia, actitudes comportamientos y prácticas de esas personas.⁵⁵

Comunicación.- Es un proceso interactivo que permite el intercambio de mensajes entre los individuos.

Pasos para diseñar una campaña de comunicación

- **Identificación del público objetivo.-** Identificar el grupo objetivo, significa segmentar la población de modo que se establezca a quién específicamente se dirigirá la campaña. A este grupo de personas se enfocarán todos los esfuerzos, acciones y mensajes comunicacionales. La identificación de los clientes de un producto y, en este caso, del público objetivo al cual se dirige la campaña debe considerar todos los elementos que pueden intervenir al momento de decidir, asumir y apropiarse de las ideas que a través de ella se transmiten.

“Se entiende por público objetivo parte de un audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. También se le conoce por los términos target, target group o prospect.”⁵⁶

La identificación del grupo objetivo permite diseñar estrategias comunicacionales efectivas. Conocer las características socioeconómicas, preferencias, gustos, tendencias, estilo de vida, variables de comportamiento del grupo meta determinará: el qué, cómo, cuándo y a través de qué canal comunicar.

- **Definir los objetivos de la campaña.-** Luego de identificar al grupo objetivo es importante definir qué se quiere lograr en él mediante la campaña de comunicación. Este objetivo final seguramente será que el

⁵⁵ Marco A Encalada. *Comunicación sobre el cambio climático*, Quito, Corporación Oikos , 2005, pp. 35

⁵⁶ Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*, Madrid, ediciones Pirámide, 2004, pp. 198.

destinatario se interese por las ideas que se van a difundir y voluntariamente se vea movido a su empoderamiento o práctica.

En una campaña informativa se busca posicionar una o varias ideas con respecto a un tema específico, se definiría como el proceso de apropiación de las ideas y de cambio de actitud y estaría dado por los distintos pasos a través de los cuales debe atravesar un individuo desde que recepta el anuncio o mensaje hasta que decide ponerlo en práctica.

El comportamiento que dicho individuo adquiera luego de poner en práctica el anuncio, dependerá de la satisfacción que este nuevo comportamiento le otorgue.

El objetivo de la campaña es la guía para la planificación de ella y el posterior referente para la evaluación del impacto. Este es la base para la ejecución creativa.

- **Estudio del público objetivo.-** El estudio del público objetivo es un paso fundamental al que se le debe dedicar mucho esfuerzo. Este estudio es también denominado de mercado o de audiencias; nos permite contar con una línea base a partir de la cual diseñar y planificar todo tipo de estrategias comunicacionales efectivas y reales.

Un estudio de público consiste en la recopilación y análisis de información del entorno de los individuos así como su comportamiento con respecto a un tema o actividad específicos.

Decisiones bien tomadas sobre un tema o producto, con respecto al lugar y tiempo, frecuencias adecuadas, se deben a un estudio inicial bien realizado.

Existen algunas formas de investigación del público:

- **Investigación primaria:** la información de este tipo es aquella que se obtiene de primera mano, es decir de la fuente más próxima a la realidad que se desea investigar. Dentro de esta investigación tenemos a la observación dirigida, las entrevistas, las encuestas.
- **Investigación secundaria.-** Este tipo de investigación utiliza fuentes no directas, sino más bien información de investigaciones previas las cuales se analizan o vuelven a revisar.

- **Investigación cuantitativa.-** Este tipo de investigación busca obtener datos basados en cantidades y porcentajes, esta se realiza para obtener un balance entre mayorías y minorías.
- **Investigación Cualitativa.-** Este tipo de investigación al contrario de la cuantitativa busca encontrar información con un grado de profundidad y complejidad mayor, aquí ya intervienen las opiniones y las experiencias particulares, la información arrojada por este tipo de estudios tiene un alto nivel de subjetividad.

- **Diseño de la estrategia comunicacional.-**

En este punto de la planificación se pretende definir los mecanismos para llevar a la práctica el objetivo de la campaña. Aquí se determina qué camino se debe seguir, y se definen las bases para seleccionar los soportes y los medios para la difusión de los mensajes.

Esta estrategia es el resultado del estudio del grupo meta, ya que cualquier decisión que se tome sobre los materiales, recursos gráficos, contenidos, formas de difusión y medios deben ser escogidos en base a la aceptación de la mayoría.

“La estrategia implica la elaboración de un programa destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado, con un presupuesto dado.”⁵⁷

Además es importante tomar en cuenta los objetivos de la campaña, el presupuesto de la misma, la selección de medios como vehículos del mensaje, la elaboración de los mensajes.

La estrategia creativa es el marco dentro del cual el equipo creativo debe actuar, esto no quiere decir que se pondrán límites a la creatividad y expresión artística de los mensajes sino que más bien este marco referencial constituirá el punto de partida para la creación visual de los mensajes.

⁵⁷ José María Ricarte Bescós. *Creatividad y estrategias de comunicación publicitaria*, en Justo Villafañe, com, edit., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, España, Editorial Gestión 2000, 2001, pp. 301

Según Enrique Ortega la estrategia creativa debe desarrollarse en torno a los 5 elementos siguientes:⁵⁸

- **La población destinataria.**- ésta debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos o actitudes con respecto al consumo de algún tema al cual debe referirse el anuncio que se va a crear.
- **El objetivo del mensaje.**- Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen de posicionamiento de una idea o únicamente información.
- **El beneficio que aporta al perceptor.**- Aquí se debe dar mucha fuerza a las características más fuertes y predominantes dentro del grupo objetivo. Es a ella que se debe enfocar el mensaje con el objetivo de mostrar el beneficio que ellos obtendrán en ese aspecto que se presenta de forma generalizada.
- **El soporte o apoyo al beneficio aportado al perceptor.**- Aquí se debe mostrar la prueba más convincente de que los mensajes anunciados proporcionan el beneficio publicitado.
- **Limitación y condiciones de actuación.**- Hay que tomar en cuenta cualquier limitación ya sea de orden legal, en cuanto a utilización de ciertos medios, o sobre la utilización de artes gráficos como logosímbolos, colores o eslóganes.

- **Planificación de medios**

Luego de tener el concepto de la campaña desarrollado se deben elegir los medios y canales más adecuados para transmitir los mensajes de modo que los mismos lleguen al mayor porcentaje del público objetivo al menor costo y de la manera más efectiva.

Según Víctor Manuel Molero, antes de realizar una planificación de medios se deben realizar las siguientes preguntas:⁵⁹

⁵⁸ Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2004, pp. 221

- Objetivo publicitario: ¿Qué se quiere comunicar?
- Público Objetivo: ¿A quién quiere hacerse llegar la información?
- Anuncio: ¿Qué mensaje se va a usar?
- Objetivo de medios: ¿Cuáles son los medios de comunicación que se quiere utilizar?
- Presupuesto: ¿Cuánto dinero se puede invertir?

El plan de medios debe tomar en cuenta los plazos, los porcentajes adecuados de anuncios por cada medio, la frecuencia con que se transmitirán los mensajes y el presupuesto con el que se cuenta para este fin.

Según Ortega los siguientes son algunos de los conceptos que ayudarán a una planificación de medios eficaz.⁶⁰

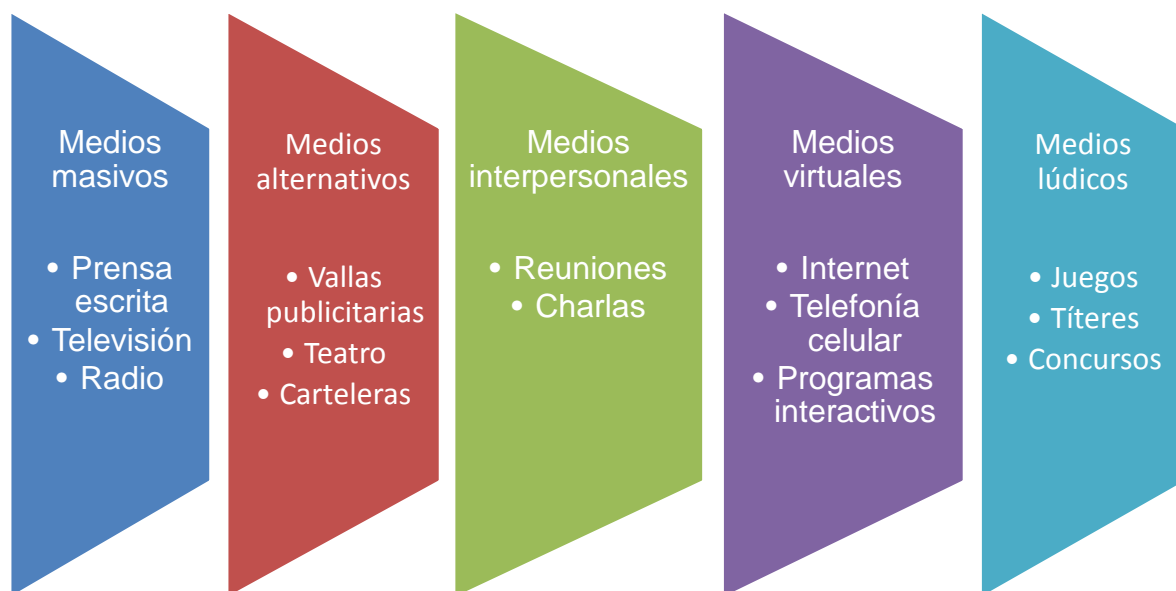
- **Audiencia.-** Es el conjunto de personas que receptan los mensajes a través de la televisión, radio, prensa, etc. Esta audiencia se divide en audiencia bruta que es la totalidad de gente que está expuesta a los mensajes y la audiencia útil, que es el porcentaje o segmento de mercado al que están dirigidos los esfuerzos comunicacionales directamente; es decir el grupo objetivo.
- **Cobertura o alcance.-** En términos generales la cobertura es el porcentaje de personas al que un medio o combinación de ellos puede alcanzar con relación a un universo definido.
- **Impacto y oportunidad de ver.-** Impacto es la exposición de un individuo al mensaje enviado por un determinado medio, este contacto puede ser voluntario o involuntario; por este motivo es más adecuado utilizar el término oportunidad de ver, ya que esta refleja de forma más acertada la forma en que se relaciona la audiencia con el medio.
- **Rating.-** Es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en relación con el total de personas u hogares que poseen televisión o radio.

⁵⁹ Publicidad Marketing y Comunicación: Herramientas para a pequeña empresa, Víctor Manuel Molero Ayala, Ediciones ESIC, 1995, pág 195

⁶⁰ La comunicación publicitaria, Enrique Ortega, ediciones Pirámide, Madrid, 2004, pág 203

Estos son algunas sugerencias de medios que pueden utilizarse al momento de diseñar un plan:

Gráfico No. 7 Ejemplos de medios a utilizarse en una campaña



Elaborado por María Belén Torres

- **Ejecución creativa.-** La ejecución creativa es quizás la parte que mayores esfuerzos requiere, para la construcción eficaz de los mensajes reales, cada uno de ellos adaptados a los diferentes canales. Estos esfuerzos serán de orden creativo, para llegar de la forma más dinámica al perceptor y seducirlo con cada uno de los mensajes.

Esta parte de la campaña inicia desde la fase en que se elabora el mensaje hasta el momento en que todas las piezas comunicacionales, sean impresas o audiovisuales, estén terminadas. En este punto es de suma importancia tener claro: el objetivo, el target, el presupuesto con que se cuenta y a través de qué medios o soporte se va a transmitir.

Es importante entender que el mensaje es el conjunto de ideas que se desea emitir al público objetivo. Dentro de la campaña de comunicación los mensajes son el sustento temporal de la misma, por ello deben ser muy creativos, convincentes, sencillos y lo más veraces posibles. Una vez conocido el objetivo que se persigue con la campaña se debe

desarrollar un mensaje efectivo. Para ello deben construirse tomando en cuenta las siguientes características: ⁶¹

Atraer	→	Atención
Despertar	→	Interés
Provocar	→	Deseo
Impulsar a la	→	Acción

Una vez construido el mensaje, la comunicación del mismo es fundamental, aquí interviene el qué decir (argumentaciones, información veraz y confiable) el cómo decirlo, es decir la estructura del mensaje (orden lógico de los argumentos que se expresan) y cómo expresarlo, es decir el formato (palabras, ilustraciones y colores). Además se debe establecer por qué medio se emitirán dichos mensajes de modo que su recepción sea la más adecuada.

Como afirma Joan Costa

*“fragmentos del mismo texto se encontrarán en la cuña radiofónica, el afiche, el spot televisivo, en los volantes y todos estos fragmentos formarán una estructura interna homogénea, ampliamente redundante, seductora y convincente.... La eficacia de la campaña publicitaria se medirá por la retención media que conservan los individuos del grupo objetivo”*⁶²

Hay que considerar que el mensaje publicitario es por naturaleza muy breve y corto, la memoria social es fugaz y su campo de percepción es limitado; por ello al construir un mensaje el anunciante debe escoger su contenido con una buena argumentación y fuertemente atractivo para que se produzca en el grupo meta la respuesta deseada.

- **Validación de los mensajes.-** Un paso decisivo antes de iniciar la producción de todos los productos comunicacionales es la validación de los mismos. Validar es medir la aceptación y la forma en que se asumen esos productos por el público objetivo, este punto del diseño de la

⁶¹ Xavier Patxot. *Comunicación Marketing y Relaciones Públicas*, en José Daniel Baquero Cabrero, com,edit., *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*, España, Editorial Gestión 2000, 2003, pp. 420

⁶² Abraham Moles, Joan Costa. *Publicidad y Diseño*, Buenos Aires, Editorial Infinito, 2005, pp. 26

campaña requiere de tiempo y recursos también, muchas veces por no incurrir en mayores gastos se pasa por alto la validación y los resultados finales son negativos porque la gente no se identifica con los materiales, los mensajes no cumplen con el objetivo, la comprensión de los mismos es nula, el diseño no se identifica con el grupo meta y por tanto la campaña fracasa y en lugar de convertirse en una inversión, se incurrió en un gasto de recursos infructuoso.

Además la validación nos permite justificar el por qué de la elección de tal o cual medio, soporte o diseño.

La validación se debe hacer a dos niveles:

- **Técnico.-** En este se somete el borrador de los productos a los profesionales y especialistas en el tema para que puedan evaluar la coherencia de la forma y el contenido.
- **De campo.-** Esta validación se realiza con los destinatarios del mensaje, esto se realiza con grupos representativos del target que puedan revisar los borradores de cada producto, esta representatividad no es únicamente cuantitativa sino cualitativa, es decir, es importante elegir los participantes que se vayan a convocar para la validación (ya sean adultos, jóvenes, niños, hombres, mujeres, mixtos, provenientes de ciudades o de zonas rurales, de bajos o medios ingresos, de escolaridad alta, media o baja, con acceso deficiente o suficiente a servicios, y así sucesivamente).

¿Qué se debe validar?

- **El material en sí mismo.-** Nos interesa saber materiales impresos y audiovisuales, aquí se revisan las palabras escritas, habladas e imágenes fijas, gráficas y fotografías, sonido, tiempos.
- **El uso previsto para dicho material.-** Es importante tomar en cuenta y ver si el material cumple con objetivos: expresivo, documental, informativo, lúdico, reflexivo o algún otro. Esta validación sirve para detectar cuáles son los límites reales de nuestro mensaje y asegurarnos

de que el material cumple sus propósitos, sin pretender que sustituya a las personas.

- **Ejecución de la campaña.-** Una vez listo el material y las piezas gráficas correctamente validadas, ponemos en marcha la campaña guiándonos por el plan de medios con sus fechas bien establecidas y el tiempo exactamente cronometrado; cumplir a cabalidad con lo planificado es la única garantía del éxito de la campaña.

Durante la campaña de comunicación existen 4 fases: expectativa, lanzamiento, mantenimiento y cierre.

- **Expectativa.-** Por lo general, previo al lanzamiento se planifica una fase llamada de expectativa; la misma que cumple la función de despertar en la población la curiosidad, ya que si bien se difunden mensajes sobre la campaña, los mismos no dan detalles de la campaña sino que únicamente generan intriga entre los receptores. Esta fase puede durar algunos días.
- **Lanzamiento.-** Sin duda alguna al lanzamiento hay que darle el mayor realce, bien se dice que la primera impresión es la que cuenta y la que por ende será recordada con mayor fuerza. Este lanzamiento puede contener un acto público de inauguración con la participación de las autoridades pertinentes, invitados especiales incluyendo a los medios de comunicación. No se debe escatimar recursos para este momento, bien se puede contratar una banda musical, grupos artístico, etc. De modo que este momento no pase desapercibido y el interés de la gente se despierte por completo.
- **Mantenimiento de la campaña.-** El mantenimiento de la campaña incluye todo el desarrollo de la misma de principio a fin, durante este período se ponen en práctica todas las actividades planificadas y se posiciona el mensaje. Para ello se requiere estricto seguimiento del plan de actividades y medios.

Aquí es importante controlar que el presupuesto y los cronogramas se cumplan a cabalidad. Durante esta fase se empezarán a recibir las percepciones que tiene el público objetivo sobre la campaña, este feedback es muy útil para saber cómo se está desarrollando lo planeado , de

ser negativa la retroalimentación es necesario una corrección de forma inmediata sin que por esto se deba paralizar la campaña.

Durante el mantenimiento de la campaña es necesario controlar que los materiales y cada uno de los productos comunicacionales cumplan con la calidad y la cantidad acordadas. El control en esta fase de la campaña equivale al monitoreo para corregir cualquier inconveniente durante la ejecución.

- **Cierre.-** Esta fase es la que pone fin al cronograma de actividades de la campaña y por lo general se lo realiza con un evento especial, o las actividades finales de premiación, de conclusiones, etc. En esta fase también participa activamente el grupo objetivo.

- **Evaluación de impacto comunicacional**

Una vez finalizada la campaña es importante comprobar si esta funcionó o no. Esto debido a la gran inversión de recursos que se ha hecho. La eficacia de la campaña está dada por el grado de cumplimiento de los objetivos; es por ello necesario el establecimiento de objetivos reales, medibles y alcanzables al inicio de una campaña.

Para analizar la eficacia existen dos tendencias: la evaluación que se desarrolla desde el primer minuto y sobre las observaciones que se van realizando se toman decisiones sobre la marcha, es importante decir que es necesario por lo menos dejar pasar dos semanas para que empiecen a observarse resultados. Una segunda tendencia se realiza luego del cierre de la campaña para analizar los resultados.

El punto medio entre las dos tendencias es lo mejor; es importante recoger datos desde el inicio de la campaña y analizarlos en caso de que vayan a ser motivo de fracaso. Luego de esto pasadas dos semanas las ideas estarán más claras como para empezar a tomar las primeras decisiones y optimizar el tiempo y recursos invertidos.

En un primer momento la evaluación realizada al grupo objetivo o levantada a partir de los indicadores apuntará únicamente al nivel de recordación que tuvo el target con respecto a los mensajes emitidos, esto debido a la inmediatez con la que se realizará una vez terminado el plan.

Si bien este primer sondeo nos da la pauta del impacto que generó la campaña no es decisivo, la verdadera evaluación se da a largo plazo cuando el tiempo ha pasado y la gente se ha empoderado del mensaje. Para esto es necesaria aparte de la campaña, la realización de una serie de estrategias y actividades comunicacionales que sostengan los mensajes de este primer momento. Estos datos por lo general se obtienen a partir de encuestas de opinión.

Esta encuesta de opinión deberá determinar lo siguiente:

- La penetración esperada por el mensaje publicitario en términos de notoriedad de la marca y del producto.
- Su reconocimiento y recuerdo.
- La modificación en las actitudes de cara a la marca o entidad.
- El incremento de ventas imputable a la campaña realizada.

Cuando se trata de una campaña social para medir el nivel de recordación es importante y común realizar un cuestionario a una muestra representativa cuantitativamente la misma que será escogida de manera aleatoria. Las preguntas que interesa saber es si recuerda o no la campaña, si le pareció importante y de utilidad, la recordación del mensaje y algunas preguntas sobre las características del material. Esta encuesta se la puede realizar en lugares de concurrencia masiva y que sean públicos.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA URBANIZACIÓN PUSUQUÍ

4.1. Localización el estudio

La Urbanización Pusuquí está ubicada al noroccidente de Quito, dentro de los límites de la Parroquia de Pomasqui, con un clima templado, que oscila entre 10 y 18 grados centígrados. Esta urbanización está constituida por 650 viviendas habitadas por familias de aproximadamente cuatro miembros cada una, lo que da como resultado un promedio de 2600 habitantes de clase media.

Luego de que la Empresa “Quito Limpio” estuviera encargada de la recolección de basura en la urbanización durante varios años, esta actividad pasó a manos de la Empresa Municipal de Aseo -EMASEO-, y debido al cambio de administración esta actividad sufrió cambios, ahora se aprecia desorganización e ineficiencia, ya que no se cumplen los horarios establecidos, ni existen recomendaciones respecto a la clasificación de los desechos.

De igual forma y por cuenta propia, los habitantes de Pusuquí no practican la cultura del reciclaje como medida de prevención del deterioro del medio ambiente.

No obstante la Fundación privada Sembrar localizada en Pomasqui, visita semanalmente el barrio con el objetivo de recolectar papel, cartón y plásticos. Dado que no existe una comunicación adecuada, esta gestión no ha contribuido a la concienciación de la gente acerca de la importancia y beneficios del reciclaje. Es entonces que surge la necesidad de una campaña comunicacional que permita informar, educar y motivar a la población de Pusuquí a ser parte de este naciente proceso que beneficia a toda la sociedad.

4.2. Selección del universo y muestreo

Para analizar al público objetivo de la Urbanización Pusuquí, se realizaron encuestas a una muestra de 102 habitantes. El número total de habitantes en la Urbanización es de 2600 tomando en cuenta que existen 650 hogares de

aproximadamente 4 miembros cada uno. El estudio se realizó en días laborables durante las mañanas en lugares comunales como: parques, iglesia, tiendas. Mediante esta encuesta CAP se determinaron: nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de la población con respecto al reciclaje así como los medios preferidos, los mensajes y soportes más adecuados para la difusión de los mensajes con respecto a su forma de comunicación.

Muestra

El número de habitantes en Pusuquí es de 2600, para hacer un estudio es necesario obtener una muestra representativa confiable, por lo que se ha aplicado la fórmula para población finita, es decir, inferior a 100,000 personas⁶³:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(E^2 (N-1)) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. En este caso se ha escogido 90% de nivel de confianza que asignan un valor Z, de 1,65

E: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una parte de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Se ha tomado un valor del 8%

⁶³ Cómo calcular la muestra correcta. Tomado de :
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>

P y Q = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

4.3 Cálculo:

Para efectos de cálculo de la muestra a las familias habitantes de la Urbanización, se consideró el dato actual (año 2010) de 2600 personas (N), en la que se quiere un nivel de confianza del 90% que determina que $Z=1,65$; se desea un error muestral del 8% (E), considerándose una probabilidad de éxito (P) del 50% y por lo tanto una probabilidad de fracaso del 50% (1-P);

$$n = ?$$

$$N = 2600$$

$$Z = 1,65$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 8$$

$$n = \frac{2,72 \times 50 \times 50 \times 2600}{(64 \times 2599) + 2,72 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{17680000}{173136} = 102$$

4.4 Análisis de resultados

Luego de realizar las encuestas se procedió a la tabulación y procesamiento de los datos para cada pregunta o sub-preguntas. Se elaboraron gráficos relacionados con los resultados estadísticos, los mismos que se presentan en el Anexo 2 del presente trabajo y cuyo análisis se detalla a continuación:

Tabla No. 1
Perfil de encuestados

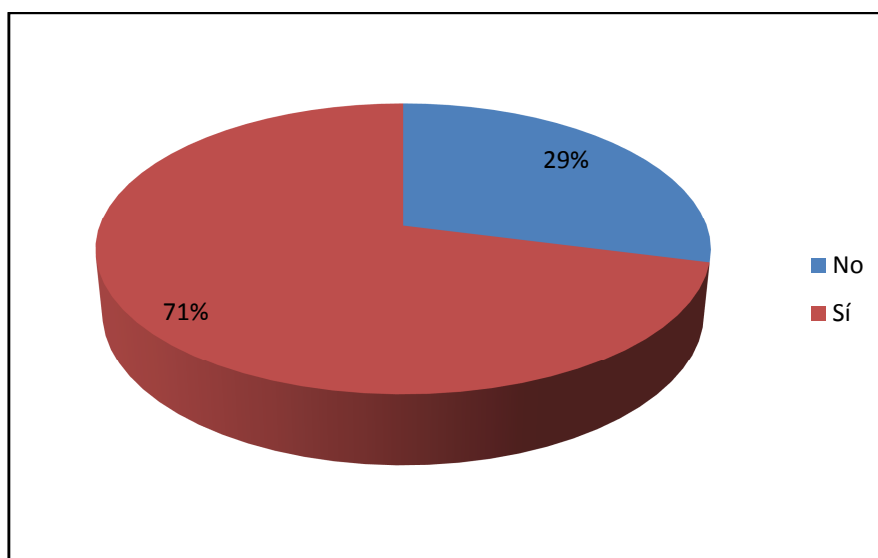
Variable	No.	%
Edad		
18 - 25 años	28	27%
26 - 35 años	27	26%
36 - 45 años	18	18%
45 años en adelante	29	29%
Total	102	100%
Género		
Femenino	72	71%
Masculino	30	29%
Total	102	100%
Ocupación		
Empleado público	8	8%
empleado privado	13	13%
Estudiante	25	24%
trabajo independiente	13	13%
labores del hogar	41	40%
Desempleado	2	2%
Otro	0	0%
Total	102	100%

Elaborado por: María Belén Torres

Las personas encuestadas en su mayoría tienen más de 45 años seguidos del grupo que tienen entre 18 y 25 años que en su mayoría son de género femenino que en un 71% que se dedican a las labores de la casa y a los estudios. El gran porcentaje de mujeres posiblemente se debe a los horarios en los cuales se realizó la encuesta, durante las mañanas de algunos días

laborables. Esto se evidencia porque en la mayoría de los hogares quienes permanecen en estos horarios son mujeres.

Gráfico No. 8
Conocimiento sobre el reciclaje



Elaborado por: María Belén Torres

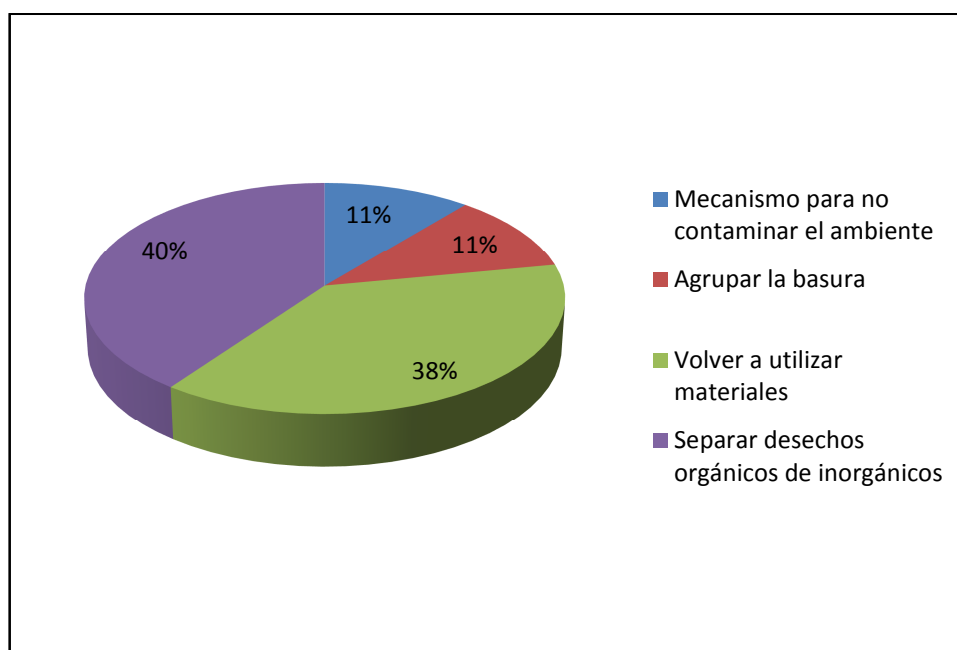
El 71% de los encuestados conoce sobre reciclaje debido a la información que ha circulado en los últimos años por distintos medios de comunicación.

Sin embargo, esta no es suficiente y el enfoque de la educomunicación como proceso de formación de los individuos no ha permitido que esta información recibida se convierta en conocimiento y luego se lleve a la práctica.

Si al público objetivo lo vemos únicamente como un receptor y no le motivamos a que se empodere con la información que recibe, la analice y la comparta no es posible pensar que un cambio de actitud es dable ya que los cambios culturales toman muchos años. La comunicación será un factor más que ayude a sensibilizar a la ciudadanía para que posteriormente decida hacer las acciones que se le sugiere en el mensaje como por ejemplo: separar los desechos de basura en su casa.

Un 29% de encuestados no conocen sobre reciclaje, posiblemente por la falta de hábito de lectura, de relación el entorno social y de interés por temas ambientales.

Gráfico No. 9
Concepto de reciclaje



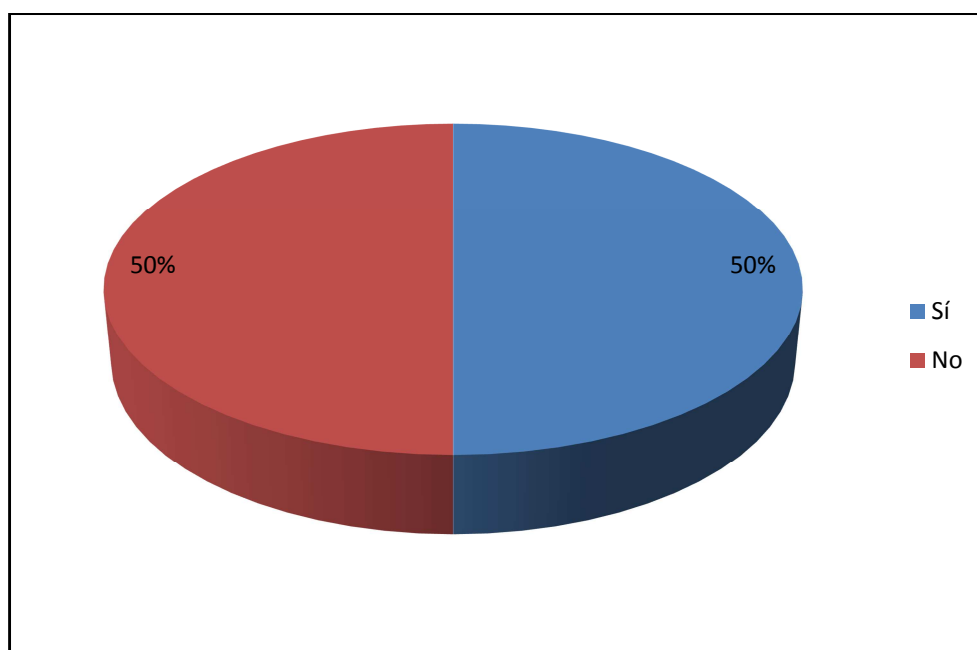
Elaborado por: María Belén Torres

Un 40% de las personas entrevistadas entiende al reciclaje como la separación de desechos orgánicos e inorgánicos, un 38% considera que el reciclaje es la reutilización de materiales, el 11% lo entiende por agrupar basura y el 11% restante lo ve como un mecanismo para no contaminar el ambiente.

Todos entienden al reciclaje de manera muy general debido a la falta de educación ambiental a nivel de establecimientos educativos y medios de comunicación así como la vaga socialización que se ha hecho sobre el tema por parte del Municipio del DMQ.

Existen al momento proyectos en marcha con respecto al cambio de actitud frente a la basura en la capital, derivado de ellos existen puntos verdes o limpios localizados a lo largo de todo el distrito en los que se recoge toda la basura que se ha separado en a fuente, pero ¿quién los conoce? ¿Quién sabe cómo utilizarlos? La estrategia de comunicación no se ha planteado adecuadamente para instruir a la gente sobre estos nuevos retos de la Municipalidad en compañía de los ciudadanos.

Gráfico No. 10
Práctica del reciclaje en casa



Elaborado por: María Belén Torres

El 50% de encuestados cree practicar de algún modo el reciclaje mientras que el 50% restante no lo hace, como vimos en respuestas anteriores no existe una idea clara y real sobre el reciclaje quizás esta es la razón, en este caso la responsabilidad recae sobre el Municipio al no promocionar ni promover esta actividad.

En otras administraciones zonales como Calderón el nivel de producción de basura es menos de la mitad de lo que en esta zona se produce y esto denota que en ese sector existe ya una conciencia de disminución de basura.

Cabe recalcar que una campaña comunicacional por si sola tiene sus limitaciones en cuanto a lo que pueda producir en el grupo objetivo, en vista de ello se hacen necesarios procesos de sensibilización, educación y concienciación; aquí se puede apreciar que falta motivación, información sobre cómo reciclar y por qué hacerlo, para ello sería de gran aporte el desarrollo de

una campaña que incluya un plan de medios integral con talleres, y actividades relacionadas con el reciclaje que motiven de forma colectiva partiendo del núcleo familiar la práctica de esta actividad. Esta integración de la familia nos permite revivir el sentido de comunidad, de vecindad, la responsabilidad y la solidaridad, al apelar a los sentimientos de la gente los resultados son más efectivos. Esta unión familiar debe aprovecharse para explicar temas de educación ambiental.

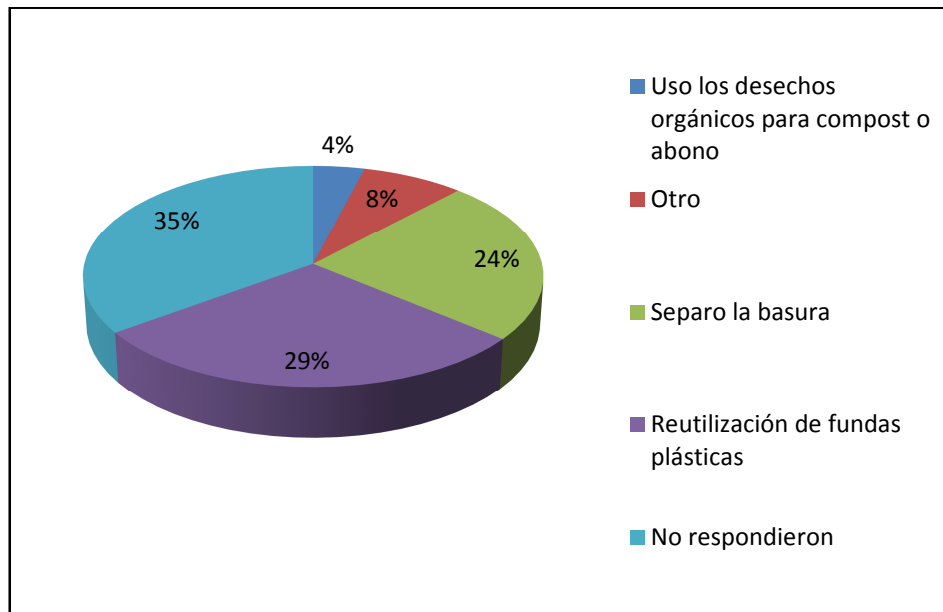
La información que han recibido sobre el reciclaje ha provenido seguramente de fuentes externas ajenas a la organización, y a eso se debe la superficialidad con que se ha manejado el tema y la forma tan general de entender al reciclaje.

No obstante podemos olvidar que ese tema ya está siendo promovido a nivel de establecimientos educativos y lugares de trabajo, tal vez estas son otras de las fuentes por medio de las que se han informado.

Es importante acotar que actualmente se impulsan campañas como: *Cero papeles*, que buscan disminuir al máximo el uso del papel para comunicaciones a nivel de oficina, así mismo hay lugares como el Banco Central y otras organizaciones en donde se han colocado recipientes específicos para depositar las pilas y baterías; además existen establecimientos en donde por cuenta propia se han organizado con diferentes tachos de basura para iniciar la separación de residuos.

Como un punto adicional o un plus al desarrollar un plan de información y práctica de reciclaje se puede conseguir la integración entre la población que hasta el momento se ha desarrollado de manera individual; cada morador vive de manera aislada y no comparte socialmente con sus vecinos, en un proceso de beneficio social como el reciclaje la unidad y la colaboración son fundamentales, solo de esa forma se podría sostener un proyecto de esta naturaleza y consolidar el desarrollo de la misma comunidad.

Gráfico No. 11
Forma de reciclaje que practica



Elaborado por: María Belén Torres

El 29 % de encuestados reutiliza las fundas plásticas como forma de practicar reciclaje, para la eliminación de basura o para llevar las compras y separando la basura orgánica de la inorgánica. Estas actividades quizás sean las más comunes entre los hogares quiteños pues son sencillas y no requieren de mayor ayuda ni información. No obstante, existen muchas otras formas de practicarlas por ejemplo empezar con la reducción en la producción de residuos, esto sólo se puede dar a conocer a través de mecanismos comunicacionales bien planificados con una secuencia y permanencia.

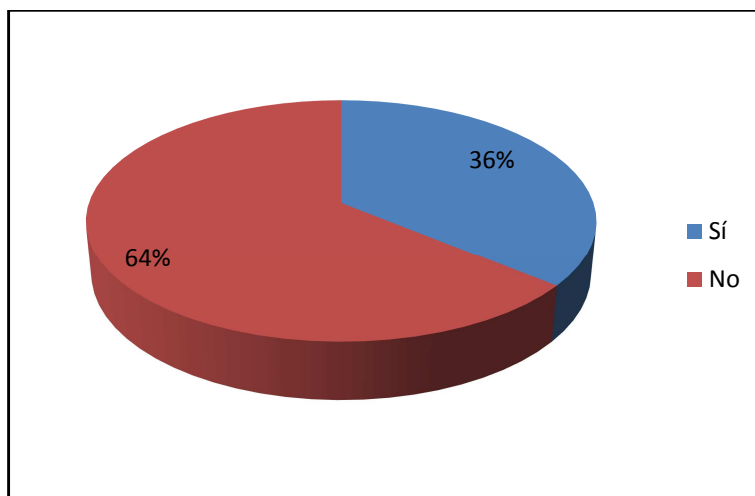
Si bien estas mínimas actividades obedecen a un proceso mucho mayor llamado reciclaje, reciclar implica un cambio de actitud con respecto al hábito de consumo y desecho que tienen las personas.

Tomando en cuenta que reciclar es volver a usar los materiales ya utilizados (residuos) para que formen parte de nuevos productos similares, podemos decir que el 65% de la muestra desarrolla actividades que forman parte del gran proceso llamado reciclaje.

Tal como se entiende al reciclaje este es únicamente posible si existe la cooperación entre industria (que es la instancia donde se transforma el material

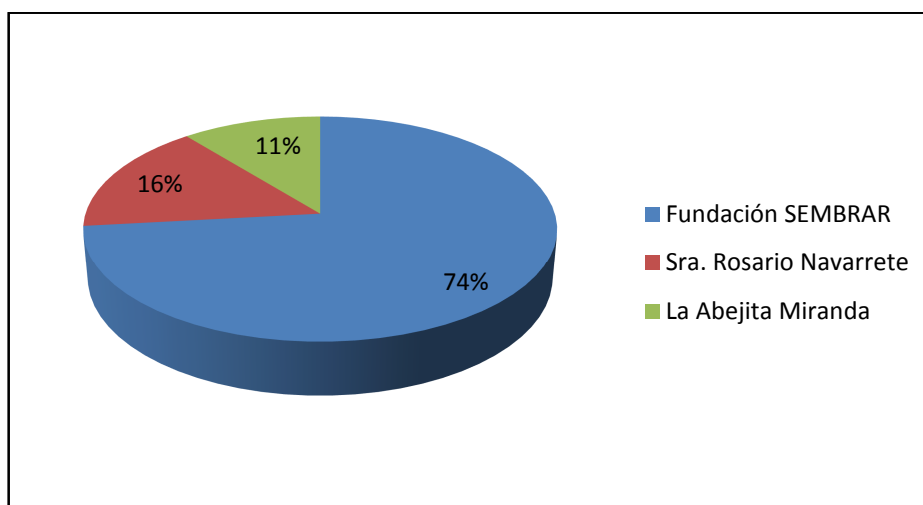
clasificado en nuevos productos) y la ciudadanía (que es quien provee los materiales previamente clasificados en sus hogares). Para que se pueda practicar un reciclaje eficiente es necesario que los ciudadanos lleven los desechos separados en la fuente a la cadena de puntos limpios localizados en cada administración zonal del DMQ.

Gráfico No. 12
Existencia de proyectos de reciclaje en el barrio



Elaborado por: María Belén Torres

Gráfico No. 13
Persona u organización responsable del proyecto



Elaborado por: María Belén Torres

Existen tres proyectos de reciclaje que se han puesto en marcha en Pusuquí, estos constituyen un primer paso para despertar la curiosidad y posiblemente el interés de los habitantes del sector. Si bien estos proyectos no han conseguido el objetivo de reciclar en su totalidad, es importante reconocer que hay una conciencia por parte de miembros ajenos al barrio sobre el cuidado del medio ambiente.

Lo que cabe preguntarse es por qué únicamente el 36% de la población conoce de la existencia de estos; es evidente que ha faltado promoción, motivación, una relación más estrecha entre los gestores de estos planes y sus beneficiarios.

Un ejemplo de ello es la manera de operar de la fundación SEMBRAR⁶⁴. Un vehículo representante recorre cada semana por el sector para recoger los materiales reciclables, su único contacto con los pobladores es el alto parlante, esto genera una despersonalización total entre el sujeto y el proceso mismo y carece de motivación real que mueva voluntades en las personas hacia el reciclaje.

Una comunicación adecuada no puede solamente enviar información concibiendo a quien recibe como un receptor pasivo, el éxito de un proceso comunicacional es la posibilidad de generar en el perceptor la capacidad de interactuar en igualdad de condiciones, de analizar la información recibida así como practicarla activamente e incluso mejorarla; cuando esto ocurre ya podemos hablar de una educomunicación, que posibilita usar los diversos medios de comunicación para la educación.

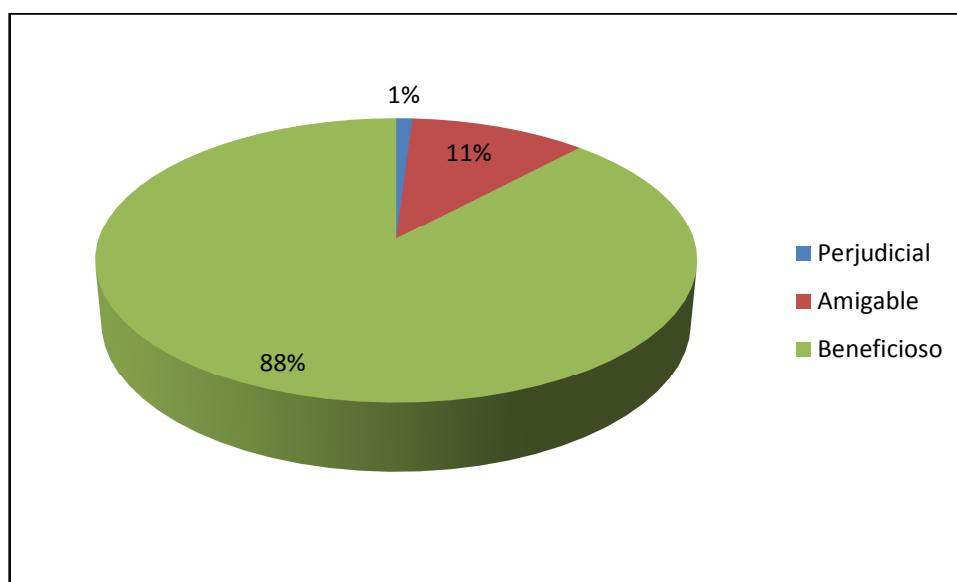
La fundación SEMBRAR tiene el proyecto MIRS VINCULADO el “Plan de Gestión Integral de Residuos Urbanos” manejado por la Dirección Metropolitana del Medio Ambiente. Dicho plan establecía que hasta el 2010 exista un cambio sustancial en el manejo de desechos a nivel del DMQ, para

⁶⁴ ⁶⁴ Fundación sin fines de lucro ubicada en Pomasqui, establecida en el 2002 cuyos ejes de acción son el social y el ambiental.

ello la fundación firmó un convenio con esta dirección e implementó el proyecto MIRS en Pomasqui, San Antonio de Pichincha y Calacalí.

Las estrategias comunicacionales no han sido planificadas adecuadamente por ello la recepción de ellas por parte del público ha sido casi nula. Así ha pasado también con la Abejita Miranda quien únicamente es conocida por adhesivos que han sido colocados en las puertas de las viviendas para despertar algún interés y comunicarse vía teléfono con la institución. No se conoce efectivamente del impacto y los resultados de estas iniciativas.

Gráfico No. 14
Relación que existe entre el reciclaje y el medio ambiente



Elaborado por: María Belén Torres

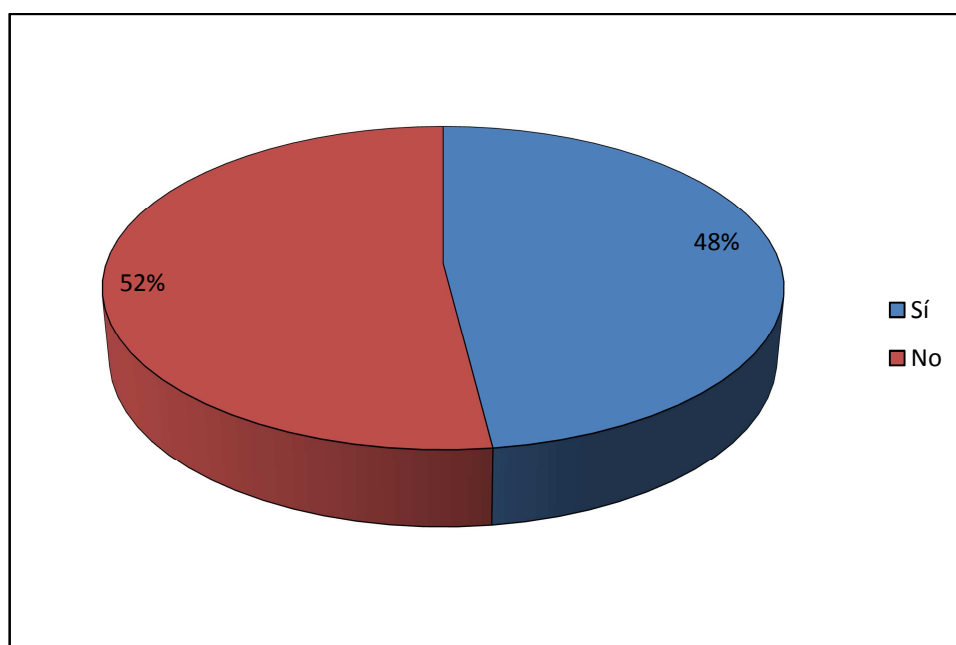
Considerando que el reciclaje es una buena práctica medioambiental que:

- Promueve un desarrollo económico-social de quienes lo practican al convertirse en una fuente de ingresos económicos y generando fuentes de trabajo
- Garantiza la sostenibilidad y sustentabilidad de un medioambiente en condiciones aptas para la vida.

- Disminuye la contaminación del agua, aire y suelo, a través de la recuperación de un gran porcentaje de desechos que no pertenecen a la naturaleza.
- Protege la salud de los seres vivos al brindarles un aire libre de contaminantes y gases emanados por la basura en descomposición.
- Conserva los recursos naturales renovables y no renovables.
- Favorece la potabilización del agua ya que esta llega con menor cantidad de residuos a la planta de potabilización.
- Contribuye al mejoramiento de la calidad del suelo a través de la recuperación de materiales no biodegradables.

Casi en su totalidad la población de Pusuquí (88%) coincide en que reciclar es beneficioso para el medioambiente, lo que evidencia el potencial apoyo que una campaña comunicacional sobre el tema tendría al ponerse en marcha.

Gráfico No. 15
Conocimiento sobre el reciclaje como una fuente de ingresos



Elaborado por: María Belén Torres

Un 48% de la muestra conoce que el reciclaje puede convertirse en una actividad lucrativa, y esto no causa asombro ya que en la actualidad existen

muchas empresas a nivel nacional que se dedican a esta actividad y que son conocidas.

En la página web de la Secretaría del Ambiente:

<http://www.quitoambiente.gob.ec/home/subcontenido.php?idSubContenido=9>

existe un listado amplio de estos gestores de residuos, que son quienes se

encargan de recoger los desperdicios debidamente clasificados y comercializarlos a empresas recicladoras.

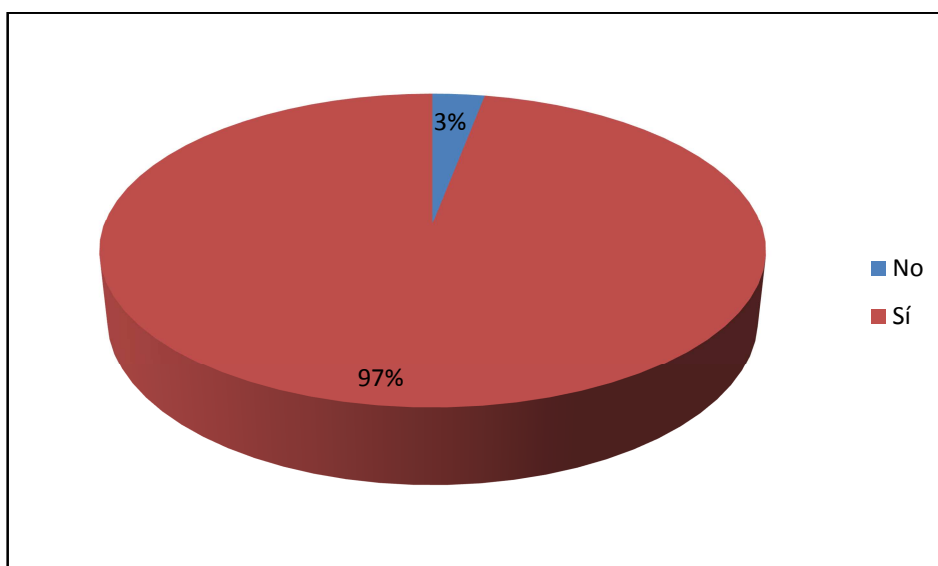
Por otra parte el 52% de la población ignora el reciclaje como fuente de ingresos, posiblemente porque no hay una visión micro empresarial al respecto que lo difunda.

Cuando los residuos en conjunto son utilizados como expresión artística y artesanal, pueden comercializarse y generar ingresos para las personas que los realizan, un ejemplo de ello es la empresa *FUI DESECHADO Y FUI RECICLADO* de Quito, misma que comercializa billeteras, monederos, carteras y accesorios realizados a base de materiales reciclados donados por las empresas.

Estas iniciativas sin duda son dignas de admiración e imitación, pero lo que genera inconformidad es que las iniciativas propuestas a nivel privado tengan mayor difusión que las propuestas a nivel municipal. Existe el plan municipal iniciado en el 2010, de caminar hacia una CIUDAD VERDE. Pero ¿cómo eso se ha visto reflejado a nivel de medios de comunicación? La propuesta no es suficiente si no tiene un plan de acción y este es debidamente comunicado.

Aquí debería usarse transversalmente a la comunicación educativa ambiental que permita la apropiación ciudadana de los proyectos desarrollados a nivel público. Lo cual se dará siempre y cuando las personas participen desde el inicio, se sientan tomadas en cuenta y no se sientan utilizadas en ciertas fases del proyecto.

Gráfico No. 16
Interés por practicar el reciclaje de forma técnica en casa



Elaborado por: María Belén Torres

Casi la totalidad de los encuestados (97%) muestra interés por practicar reciclaje técnicamente en casa, lo que representa que el espacio es ideal para llevar a cabo un proyecto comunicacional al respecto.

Para ello será adecuada la aplicación de estrategias IEC (Información, Educación y Comunicación) mismas al ser aplicadas en proyectos de orden social son muy efectivas.

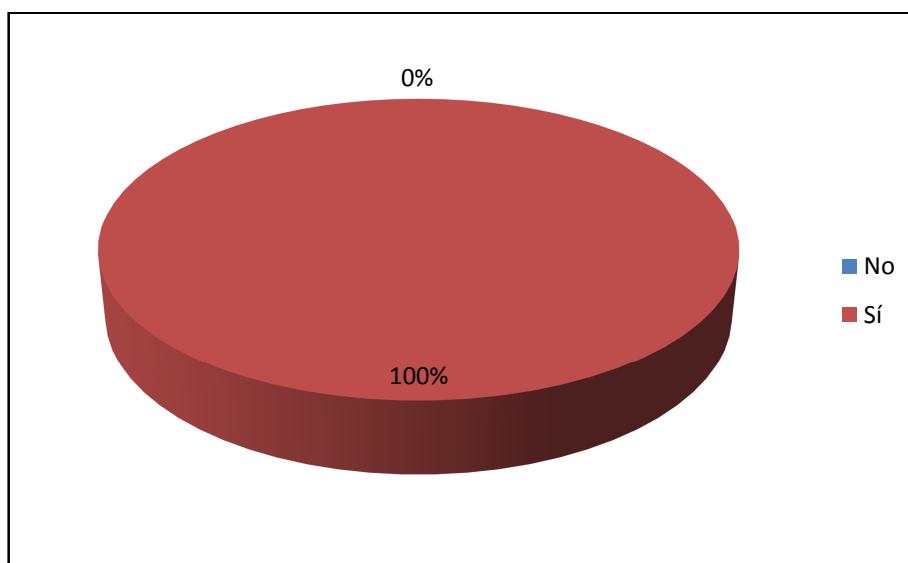
A continuación veremos qué representa cada uno de dichos aspectos.

Informar.- Dar a conocer la importancia del reciclaje en el marco de la realidad medioambiental de Quito.

Educar.- Partir de que la educación es un proceso estructurante de cambios y reflexiones que transforman viejas formas de ser, sentir, reaccionar y comportarse, se abordarán temas sobre cómo reciclar en la fuente y a nivel comunitario.

Motivar a la práctica.- Considerar que la motivación es un estado perceptivo-actitudinal de las personas durante el cual llegan a sentir una fuerte inclinación a actuar sobre un asunto determinado, la estrategia comunicacional expondrá al reciclaje como una fuente de ingresos y los beneficios que aporta al medioambiente.

Gráfico No. 17
Necesidad de difusión de mensajes sobre el reciclaje



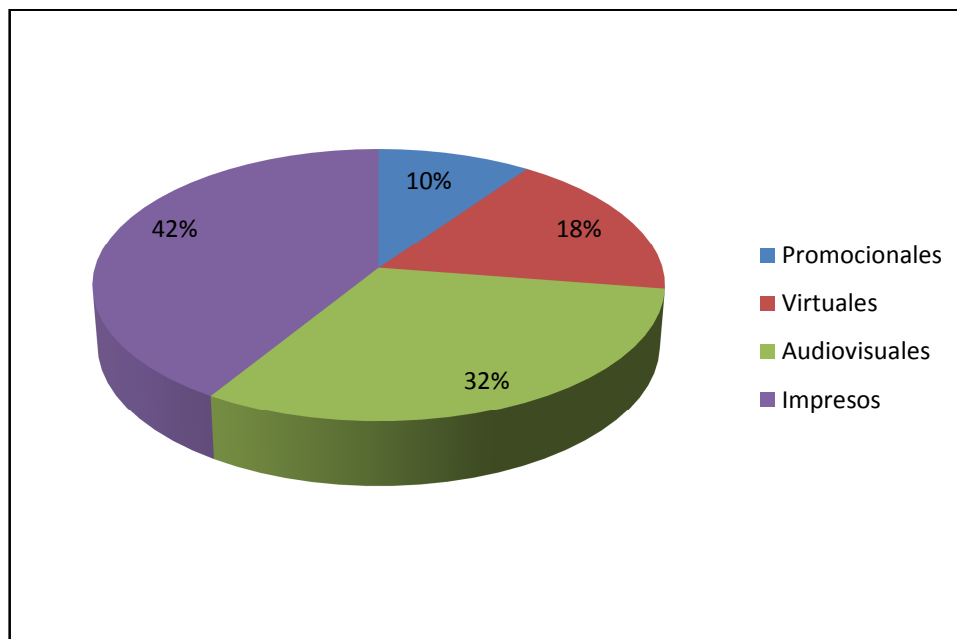
Elaborado por: María Belén Torres

Toda la población reconoce la necesidad de recibir mensajes sobre el reciclaje. Aquí cabe preguntarse qué está pasando con la educación ambiental que debería ya estarse impartiendo en los establecimientos educativos de acuerdo a la Reforma Curricular puesta en vigencia en el año 1996, la misma que establece a la educación ambiental como un eje transversal para la educación básica, el bachillerato, institutos, educación de adultos, y la educación superior del sistema formal del país.

Con estos resultados concluimos que posiblemente no se está impartiendo adecuadamente esta educación o lo que es más grave ni siquiera se está tomando en cuenta.

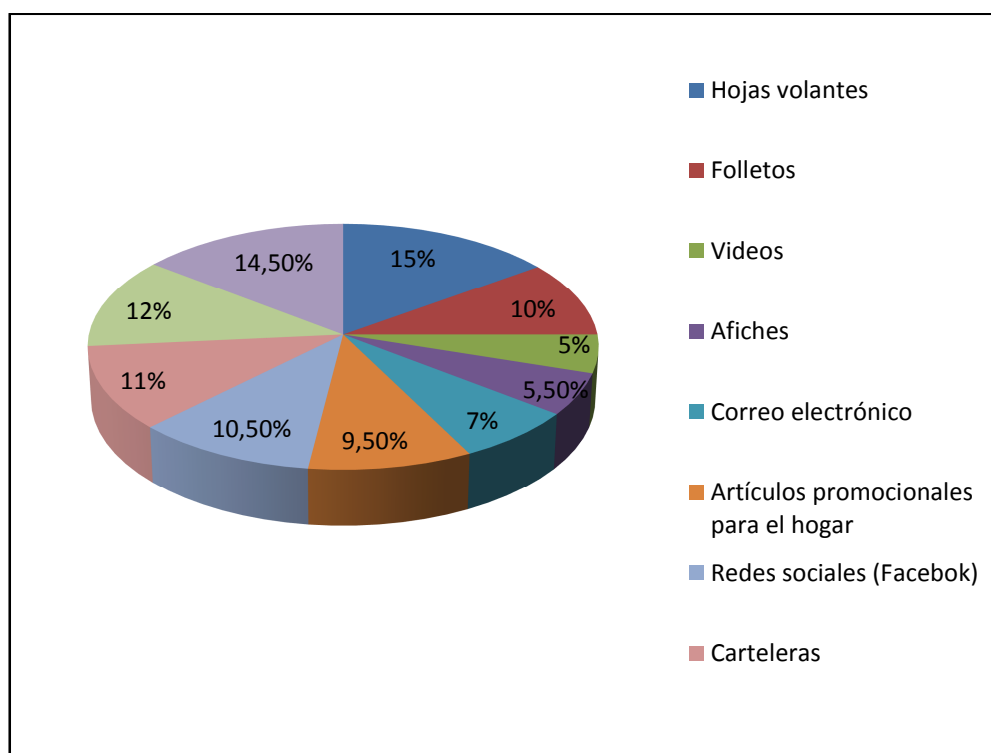
Existe gran motivación por aprender y practicar el reciclaje aquí la campaña de comunicación tiene alta probabilidad de éxito, además esta estrategia puede convertirse en el preámbulo de una planificación intensiva de estrategias comunicacionales que propongan un cambio cultural sobre la relación entre moradores de Pusuquí y medio ambiente. Sin embargo hay que tener en cuenta que una campaña tiene un período fijo de realización por lo cual hay que motivar en la población la necesidad de liderar este tipo de procesos con el objetivo de continuarlos y convertirlos en parte de la vida cotidiana.

Gráfico No. 18
Preferencia de medios para la promoción sobre el reciclaje



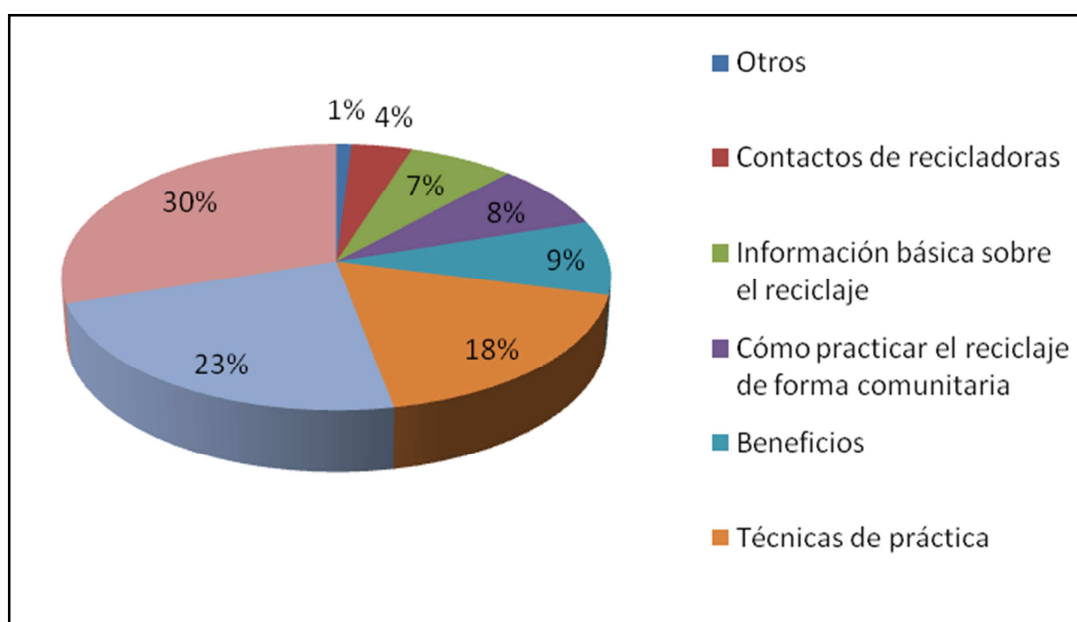
Elaborado por: María Belén Torres

Gráfico No. 19
Preferencia de medios y formas de comunicación para la a promoción interna de reciclaje a través de una campaña de comunicación



Elaborado por: María Belén Torres

Gráfico No. 20
Preferencia de mensajes a difundirse



Elaborado por: María Belén Torres

Las tres preguntas anteriores se refieren a los gustos y preferencias que tienen los encuestados sobre las formas de comunicarse. Estas respuestas sirven de guía para el diseño de la campaña. Entre todas las opciones los medios impresos como por ejemplo hojas volantes, afiches, banners y audiovisuales como los videos, son los de mayor aceptación.

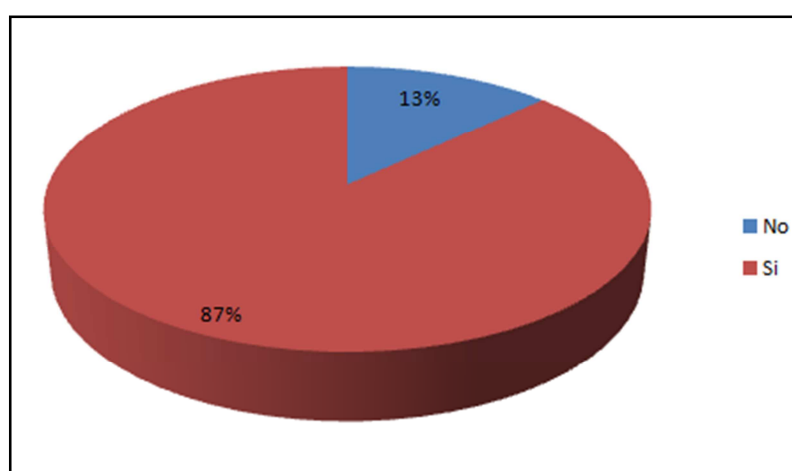
Si nos basamos en estudios en los que se afirma que las personas leen cada vez menos y prefiere lo audiovisual por el movimiento, el color y porque casi no tiene que hacer ningún esfuerzo para recibir la información, estos resultados no tendrían lógica, no obstante se puede considerar técnicamente algún material impreso que sea un soporte de todo la campaña.

Las personas se sienten respaldadas al tener información impresa sobre los temas tratados, y lo consideran una fuente más confiable que tenerlo en la mente y de esa manera encuentran el sentido de apropiación de la información. Entre otros soportes para el envío de mensajes tenemos los medios virtuales que por sus características llegan de distinta manera al receptor, por ejemplo estos medios virtuales pueden estar dirigidos especialmente para el público

más joven que tiene cultura cibernética y usa las herramientas que esta les proporciona.

El contenido de los mensajes debe ser útil, sencillo y práctico. En un balance general se aprecia una gran falta de información sobre lo que significa el reciclaje, es decir, información básica. La particularidad del receptor es su preferencia por mensajes muy puntuales que expliquen aspectos específicos como: materiales, hábitos, consejos útiles del manejo de desechos, y demás.

Gráfico No. 21
Participación de un personaje que caracterice la campaña



Elaborado por: María Belén Torres

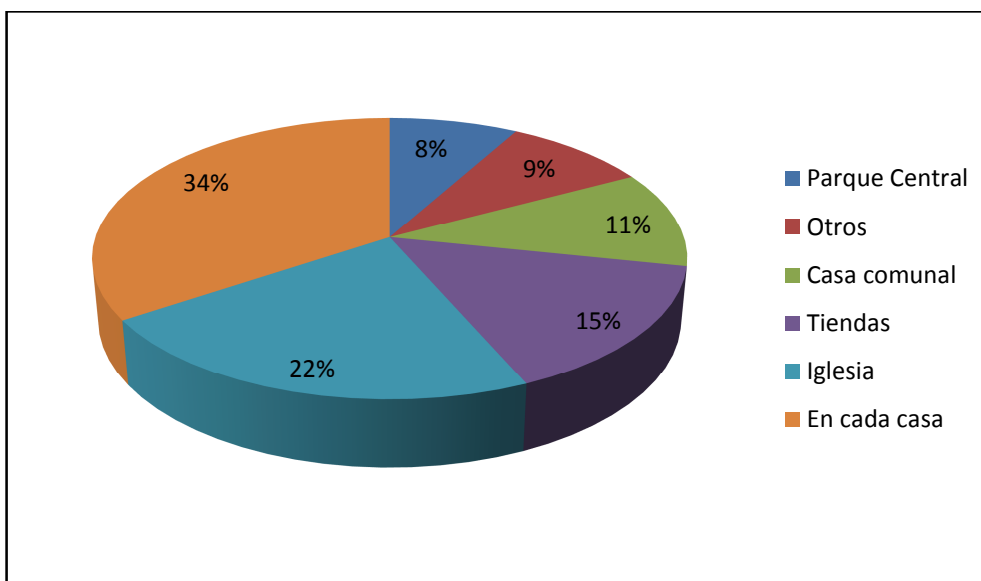
Tratando de que los mensajes a transmitirse lleguen de una manera más entretenida y fuera de lo común, se plantea la opción de que los mismos se los realice utilizando algún personaje creado para el efecto.

Las respuestas en su gran mayoría (87%) aceptan que se utilice un personaje, que será diseñado posteriormente el cual se convertirá en ícono de este proyecto. Esto confirma la intención inicial de que una campaña comunicacional debe ser ante todo amigable, empática y muy ligada a las características del grupo objetivo, de los que ya sabemos que en su mayoría son mujeres, que no trabajan más que en sus hogares, potencialmente articuladoras y socializadoras de información hacia los demás miembros de la familia, que prefieren mensajes sencillos, atractivos y específicos, además debe ser entretenida y dirigida a todas las edades porque no podemos olvidar

que si bien la mayoría son madres de familia la población es muy diversa entre niños ancianos y adultos.

El objetivo será captar la atención y permanecer en la mente del receptor y apelar a sus emociones para que el proceso de reciclar perdure en cada hogar.

Gráfico No. 22
Lugares preferidos para recibir la información



Elaborado por: María Belén Torres

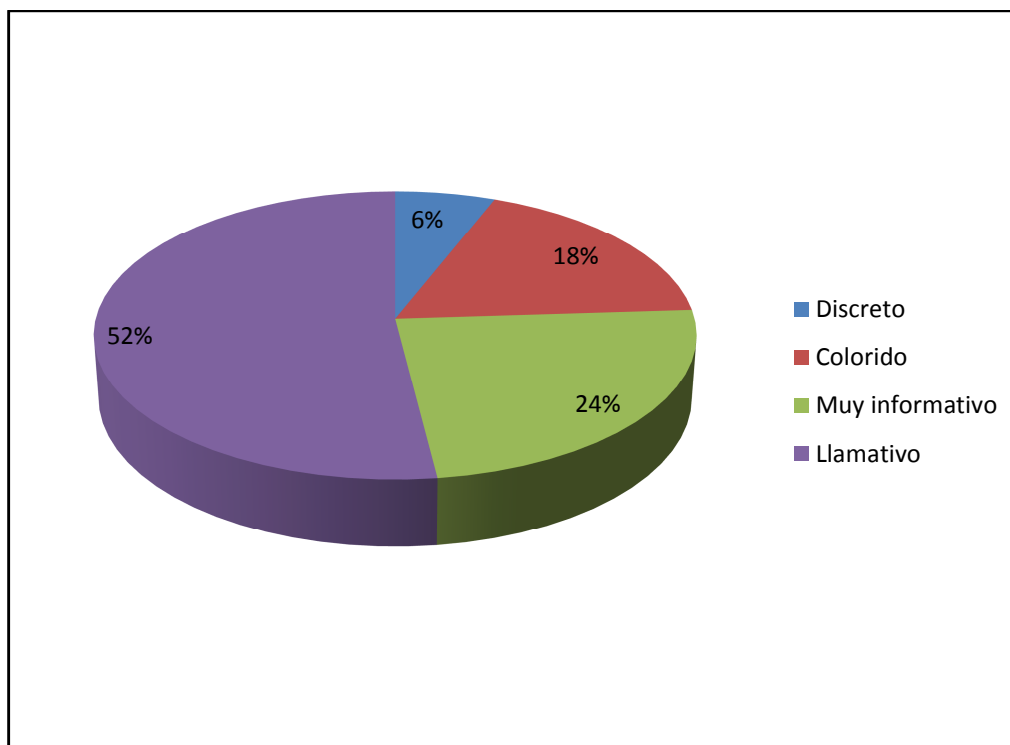
Una vez que se determinaron los diferentes medios para transmitir los mensajes, como hojas volantes, talleres, reuniones, carteleras, folletos y la utilización de TICS como Facebook., es importante considerar el lugar de entrega de dichos materiales que debe ser el de mayor acceso.

La mayoría de la población prefiere recibir la información en cada domicilio y en la iglesia que es un lugar de congregación masiva. También se toman en cuenta las tiendas del barrio que son aproximadamente 15.

Esta selección obedece claramente a la ocupación y género predominante en los encuestados: mujeres que se dedican a las tareas en sus hogares son las principales actrices del proceso que por comodidad y practicidad prefieren los lugares ya mencionados para recibir la información, es importante tomar en cuenta que a pesar de que ello la campaña será diseñada para la familia en su conjunto, hay que resaltar que los mensajes de la campaña deben incentivar a

compartir lo que se aprenda durante la jornada con los demás miembros de las familias.

Gráfico No. 23
Preferencia del diseño utilizado para el material impreso de la campaña



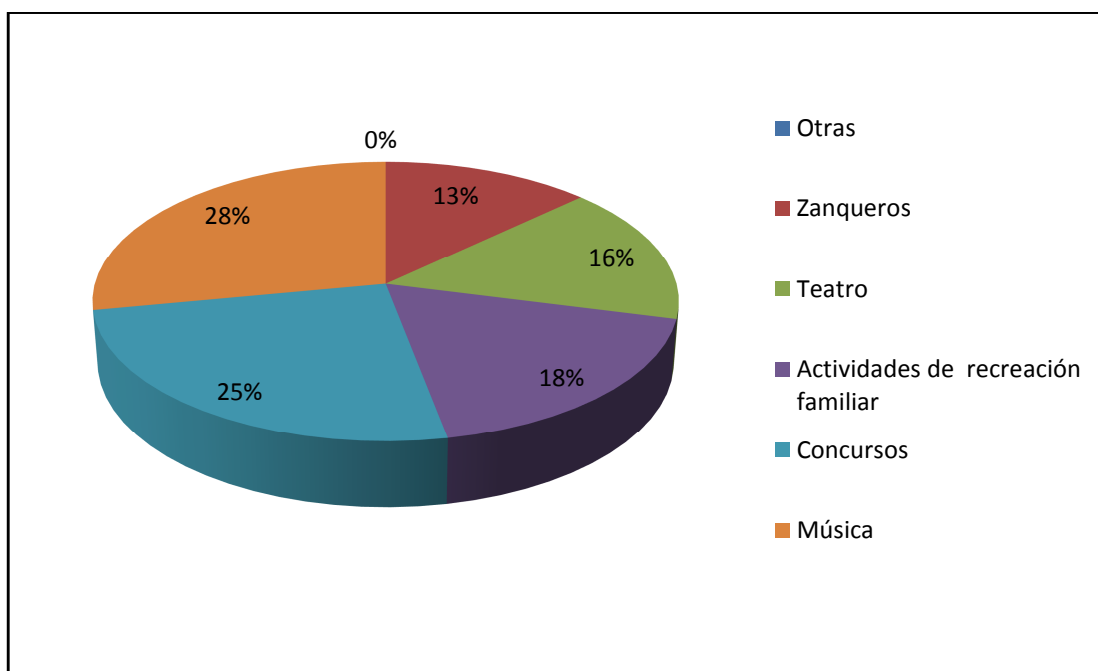
Elaborado por: María Belén Torres

El reciclaje es un tema que se presta para que tanto la gráfica como los mensajes sean muy creativos y capten altamente la atención. Es importante decir que la seriedad de la información no se pierde al disponerla de manera atractiva, en este aspecto la población encuestada coincide en que los materiales impresos deben ser llamativos, es decir ser de colores impactantes y con mayor porcentaje de gráficos que texto; además deben contener la información más precisa y relevante.

Más que la cantidad lo importante será la calidad de la información y la forma de presentarla, es importante colocar lo más relevante y conciso.

En conclusión todo diseño de materiales para la campaña debe impactar al receptor con mayor cantidad de recursos gráficos que textos, es importante mencionar que los seres humanos tienen mayor capacidad de retención de las imágenes visuales que de las auditivas, y las escritas.

Gráfico No. 24
Elementos y recursos a utilizarse en la campaña comunicacional



Elaborado por: María Belén Torres

Uno de los recursos que a criterio de los encuestados se deben emplear para que la campaña sea creativa y llame la atención es: la música (28%), esto debido a la cultura misma de la población que considera a la música como una expresión artística que no puede faltar en ningún evento.

Los concursos (25%) son otro recurso que atrae mucho a los receptores, Pusuquí está compuesto por 650 familias a las que se debe llegar con la información. Dentro de estas familias existen niños que deben sentirse integrados también, por ello las actividades de recreación familiar se han tomado en cuenta.

La presencia de un personaje creado exclusivamente para la campaña permitirá a largo plazo constituirlo en un ícono del reciclaje todo depende de la fuerza con la que impacte al público y la acogida que le den al proyecto, recordemos que ya sean niños, ancianos o adultos el núcleo común entre todos los habitantes es la familia, a quienes hay que hacerlos participar de manera igualitaria.

4.5. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico

4.5.1. Conclusión

- En Pusuquí no existe un adecuado manejo de desechos debido a la falta de difusión por parte del Municipio del DMQ sobre este tema y puntualmente sobre reciclaje.
- El nivel de conocimiento sobre reciclaje en la Urbanización es muy pobre y esto no permite su práctica cotidiana y generalizada.
- Los moradores del sector reconocen su necesidad de información sobre reciclaje y de motivación que les permita poner en práctica un adecuado y efectivo reciclaje. Además existe la plena predisposición para participar de una campaña que promueva este proceso.
- La Urbanización Pusuquí es una zona estratégica para poner en marcha una campaña comunicacional sobre el reciclaje.

4.5.2. Recomendación:

- Es importante impulsar la educación a partir de la comunicación de modo que se potencie la criticidad de los actores, la diversidad de opiniones y se pueda proponer en torno a temas de interés social.
- El Municipio del DMQ debe hacerle un seguimiento a los proyectos de correcto manejo de la basura y reciclaje que hasta el momento ha propuesto, de modo que los ciudadanos se informen y se motiven ponerlo en práctica.
- Es importante profundizar más sobre lo que es y representa el reciclaje en Pusuquí.
- Es necesaria la realización de una campaña que informe sobre el reciclaje ya que este es un proceso que no se conoce a profundidad en el sector. El futuro depende de las medidas que en la actualidad se tomen para la preservación de un ambiente puro y saludable para la vida. Por ello es necesario y urgente concienciar a la gente sobre la importancia de construir un mundo sustentable a largo plazo, en este aspecto la campaña comunicacional busca palear estos puntos débiles y dar herramientas a la población para que se empodere y emprenda el reciclaje como un proyecto de desarrollo social.

CAPITULO V: DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL SOBRE RECICLAJE PARA LA URBANIZACIÓN PUSUQUÍ

5.1. Introducción

Luego de aprender sobre comunicación educativa, educación ambiental y campañas de comunicación es tiempo de conjugar todo el conocimiento y aplicarlo en el diseño de una campaña informativa y a la vez educativa sobre el Reciclaje de residuos sólidos en la Urbanización Pusuquí.

Para ello es importante, en primera instancia, la realización de un diagnóstico comunicacional que nos permita conocer las necesidades de comunicación del público objetivo con respecto al tema en cuestión.

Gracias a los resultados arrojados por dicho estudio se puede palpar la necesidad de un proyecto de esta naturaleza en el sector.

5.2. Definición del público objetivo

El público al que va dirigida la campaña está representado por las amas de casa como grupo primario y su familia en la que están inmersos jóvenes y niños como grupo secundario.

5.3. Objetivos de la campaña

General:

- Informar y sensibilizar a los moradores de la urbanización Pusuquí sobre la importancia del reciclaje y motivar a su práctica en la vida cotidiana como mecanismo para el cuidado del medio ambiente.

Específicos:

- Ofrecer información sobre impacto negativo en el medio ambiente de Quito por causa de la basura y los beneficios del proceso de reciclaje para vivir saludablemente.
- Capacitar a los pobladores de la urbanización Pusuquí sobre las diversas alternativas que tienen para reciclar la basura.

5.4. Estrategia comunicacional

Una estrategia comunicacional marca el camino que se va a seguir para conseguir los objetivos de la campaña, esta estrategia tiene como base estudio del público, sus conocimientos, comportamientos, preferencias y actitudes con respecto al reciclaje y a la comunicación

La estrategia a desarrollarse tomará en cuenta tres ejes sensibilización, información aprendizaje y motivación a la práctica del reciclaje en la urbanización Pusuquí.

De acuerdo con las preferencias del target se ha planificado desarrollar actividades lúdicas y formales; obras de teatro, concursos, charlas, talleres, en los que se aborden temas relacionadas con el contexto de la contaminación producida por la basura en Quito, introducción al reciclaje, cómo separar basura en la fuente, el reciclaje comunitario, el reciclaje como una actividad lucrativa, entre otros aspectos.

Además de estos temas se ha tomado en cuenta la motivación como eje transversal en toda la campaña, para ello se prevé realizar obras cómicas dramatizadas referentes al tema de campaña, a través de ellos se pretende captar la atención y predisponer al público para que participe en las demás actividades.

Considerando que el público objetivo de esta campaña son las mujeres amas de casa y sus familias en conjunto, los medios que se utilizarán en su mayoría son audiovisuales e impresos, los mensajes que se transmitirán a través de ellos serán concretos, útiles, sencillos y prácticos de forma que se puedan entender y realizar con facilidad.

Los días en que se pretende realizar la campaña son fines de semana para contar con la asistencia necesaria de la gente, todas actividades se realizarán en el parque Central y la Casa Comunal de barrio, la entrega del material y la información serán distribuidos en lugares públicos y de gran concurrencia en el barrio, esta información se presenta a detalle en la siguiente tabla.

Tabla No. 2
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

SITUACIÓN INICIAL	META	PÚBLICO	OBJETIVO	BARRERAS A VENCER	MENSAJE PRINCIPAL	MEDIOS Y FORMAS DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANT.	PRESUPUESTO USD.
El 71 % de la población conoce superficialmente sobre el reciclaje	El 60 % de la población conoce a profundidad el reciclaje	Amas de casa como grupo primario y sus familias	Explicar los beneficios del proceso de reciclaje para vivir saludablemente y garantizar la sostenibilidad del medio ambiente de Pusuquí	Escasa cultura de información	Reciclaquí vida para Pusuquí	Video	Reportaje LA BASURA EN QUITO duración 10 minutos Animación IMPORTANCIA DEL RECICLAJE EN EL CAMBIO CLIMÁTICO duración 5 minutos	2	Sn costo
						Flyers	Flyers impresos a full color tiro y retiro en papel bond tamaño A5. Con el texto: REDUCE, REUSA Y RECICLA	2000	150.00
						Obra de teatro	Buenas prácticas medioambientales (Grupo teatral Totora)	1	500.00
						Promocionales	Rompecabezas de 4 piezas magnético tamaño A6 impresión full color Mensaje: Cómo empezar a reciclar en la fuente	700	500.00
							Bolsa Ecológica impresión a dos colores	700	630.00
							Botones redondos metálicos con el logotipo de la campaña	700	840.00
						Taller de formación en reciclaje de basura	Taller teórico práctico ¿Cómo se clasifican los desechos sólidos? ¿Cómo deben reciclarse? ¿Qué se puede hacer con ellos en casa?	2	Sin costo Taller dictado por personal del Municipio
						Obras cómicas	Participación del MOSQUITO MOSQUERA Tema: Contaminación ambiental en Quito, viejos hábitos de manejo de residuos	5	3,000.00
						Facebook	Fotos, videos sobre la basura en Quito específicamente en Pusuquí	1	Sin costo Actualizada por jóvenes estudiantes de la Urbanización
El 97% del público objetivo muestra interés por practicar el reciclaje de forma técnica desde su casa.	Que el 40% del público aprenda a reciclar de forma técnica en la fuente	Amas de casa como grupo primario y sus familias	Enseñar al público objetivo el proceso de reciclaje en casa	Los hábitos actuales de manejo de residuos sólidos.	Aprender a reciclar, nos conviene	Charlas ¿Cómo practicar el reciclaje en casa? El reciclaje como una actividad comunitaria	¿Qué pasos seguir para reciclar en la fuente? ¿Qué se recicla y qué no? ¿Qué se puede hacer con los desechos orgánicos? ¿Dónde deposito los desechos clasificados? ¿Cómo se debe organizar un barrio para iniciar el reciclaje?	2	Sin costo Charlas dictadas por personal del Municipio
						Concurso de Reciclaje segmentado por calles: RECICLO CON MIS VECINOS Y GANAMOS TODOS	2 últimas semanas de la campaña 1 inscripción por cada calle (A,B,C,D,E,F)	1	Sin costo
						Taller manualidades y artesanías con plástico, vidrio, latas y papel	Breve introducción de cada material La creatividad y el material reciclable	2	Sin costo Talleres Dictados por personal del Municipio
El 50% del público objetivo recicla en la fuente de manera básica	El 50% se siente motivado a practicar el reciclaje en casa		Motivar a los moradores a la práctica del reciclaje en sus hogares	La comodidad de poner todos los residuos en un mismo contenedor sin separarlos	Reciclo me divierto y gano	Charla “El reciclaje como una actividad lucrativa”	Empresa o personajes invitados para compartir su experiencia <ul style="list-style-type: none">El beneficio de reciclar y obtener recursos a partir de ello<ul style="list-style-type: none">¿Cómo iniciar un negocio de reciclaje?¿Qué se necesita para establecer al reciclaje como una actividad lucrativa?	2	Sin costo Dictado por invitados especiales
								TOTAL	5,760.00

Este presupuesto se financiará a través de aportes de empresas localizadas en los alrededores de la Urbanización, auspicio de la Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y con una colecta pública de los moradores de la urbanización a través de la venta de alimentos y de una rifa realizada en colaboración de la Directiva del barrio.

5.5. Plan de medios:

En nuestro plan de medios se define dónde, cuándo, con qué frecuencia, y por qué medios o canales se transmitirán los mensajes de la campaña, durante el período que dura la misma. Es la hoja de ruta para poner al aire la campaña.

Tabla No. 3
PLAN DE MEDIOS

MATERIALES	LUGAR	DURACIÓN
Colocación de afiches s de la campaña la cara de jóvenes y adolescentes que participan en el pegado de afiches	Casa Comunal, locales comerciales, iglesia	5 días antes de la campaña
, que se movilice por toda la urbanización invitando a la gente (2 horas diarias)	Toda la urbanización	
al a campaña por parte de la autoridad del barrio ial gráfico de manera simbólica simbólicamente al barrio ciclaje grama de actividades a los asistentes tica padrino de campaña al artista invitado y entrega de camiseta ore la contaminación en Quito	Parque Central (Cancha de volley-ball)	1er día
Creación de página de Facebook.		1er día
Presentación de videos	Casa Comunal	2do día
Entrega de flyers	En cada casa	2do día
Obra de teatro	Parque Central (cancha de volley-ball)	3er día
Entrega de promocionales	En el Parque Central (Cancha de volley-ball)	Durante toda la campaña
Obra cómica	En el Parque Central(Cancha de volley-ball)	Durante toda la campaña
Charlas <ul style="list-style-type: none">¿Cómo practicar el reciclaje en casa?El reciclaje como una actividad comunitaria	Parque Central (cancha de volley-ball)	3er y 4to día
Taller manualidades y artesanías con plástico, vidrio, latas y papel	Casa Comunal	5to día
Concurso RECICLO CON MIS VECINOS Y GANAMOS TODOS	Todo el barrio	5to y 6to días
Charla “El reciclaje como una actividad lucrativa”	Parque Central (cancha de volley-ball)	6to y 7mo día
Programa especial Palabras de agradecimiento y clausura por parte de la autoridad del barrio <ul style="list-style-type: none">Palabras de una participante de los talleres de manualidadesEntrega de diplomas a las personas que participaron en los talleres remiación del concurso RECICLO CON MIS VECINOS Y GANAMOS TODOS <ul style="list-style-type: none">Presentación musical	Parque Central (Cancha de volley-ball)	8vo día

Tabla No. 4
Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	DÍAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Colocación de afiches													
Perifoneo para invitar a los moradores de la urbanización a participar													
Lanzamiento de la campaña													
Creación de la página de Facebook													
Presentación de videos													
Entrega de flyers													
Presentación de obra de teatro													
Entrega de promocionales													
Presentación de obra cómica													
Charlas : Cómo practicar reciclaje en casa													
El reciclaje como actividad comunitaria													
Taller de manualidades con plástico, vidrio, latas y papel													
Concurso: Reciclo con mis vecinos y ganamos todos													
Charla: El reciclaje como una actividad lucrativa													
Cierre (Programa especial)													

En la tabla No. 4 entendemos de mejor manera el plazo dentro del cual se desarrollará el plan de medios.

5.6. Ejecución creativa

En esta fase del diseño se presenta la imagen de la campaña: colores, personajes, línea gráfica que estarán en los materiales impresos, así como los contenidos de cada uno de ellos.

Pieza gráfica No. 1

LOGOSÌMBOLO



Se utilizará en todas las piezas gráficas, material impreso y promocional de la campaña.

Pieza gráfica No. 2
BANNER 180 X 80 cm



Estos banners se utilizarán en los lugares donde se desarrollen las actividades de la campaña, serán parte de la escenografía.

Pieza gráfica No. 3

AFICHE 57X87 cm



PONTE PILAS Y ASISTE, ¡PUSUQUÍ TE NECESITA!

**Es tiempo de unirnos
por un ambiente libre de basura y contaminación**

**Ven con tu familia aprende sobre reciclaje
y disfruta de teatro, música, concursos y muchas sorpresas más**

**¿Cuándo? Este 2 de junio a las 11 horas
¿Dónde? En el Parque Central de Pusuquí**

**Visítanos en facebook:
reciclaquí-Vida para Pusuquí**

Campaña de comunicación para el reciclaje de desechos sólidos

Los afiches se colocarán en lugares públicos de la Urbanización durante la fase de expectativa, para despertar el interés del público e invitarlos a formar parte de la campaña.

Pieza gráfica No. 4 FLYER A5



TIRO



RETIRO

Estos flyers se entregarán en cada domicilio.

PROMOCIONALES

Pieza gráfica No. 5 MAGNÉTICOS A6 (armado)



Estos promocionales son coleccionables, se entregarán uno a uno a lo largo de la campaña durante las actividades planificadas.

Pieza gráfica No. 6
BOTONES METÁLICOS



Estos botones se los entregarán a los chicos y jóvenes que visiten campaña.

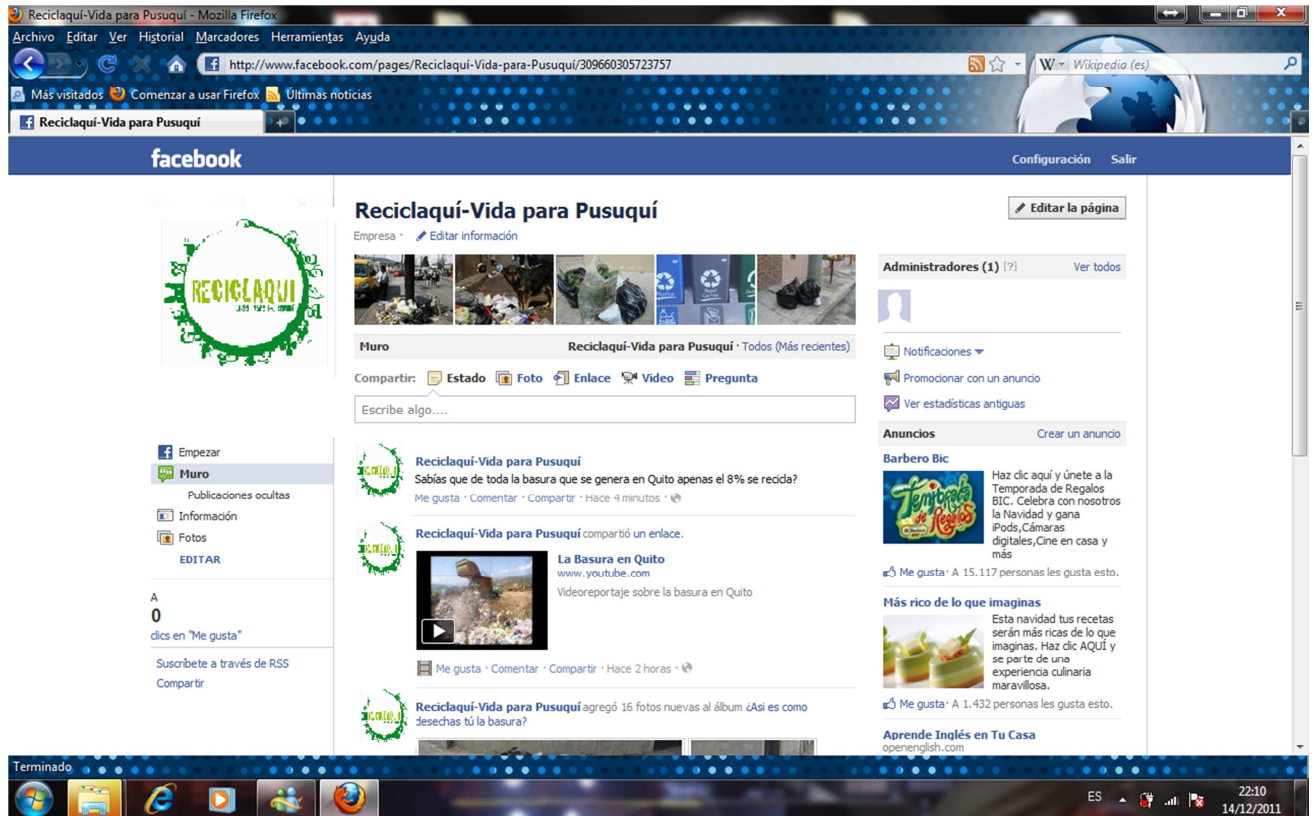
Pieza gráfica No. 7
BOLSOS ECOLÓGICOS



Los bolsos ecológicos se los entregarán a las madres de familia durante toda la campaña.

Pieza gráfica No. 8

FACEBOOK



5.7. Medición del impacto comunicacional

Es importante dejar estructurada la manera en cómo se evaluará la campaña de llegarse a ejecutar. Es importante conocer con exactitud si los objetivos planteados se cumplieron, este paso es muy importante para conocer el resultado final de la planificación y su efectividad.

La matriz que se presenta a continuación puede servir como guía para evaluaciones similares y la de esta campaña.

Tabla No. 5 EVALUACIÓN DE IMPACTO COMUNICACIONAL

INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO	META	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	INDICADORES DE IMPACTO
El 71 % de la población conoce superficialmente sobre el reciclaje	El 60 % de la población conoce a profundidad el reciclaje	Encuestas realizadas a las amas de casa moradoras de la Urbanización Pusuquí Informe con los resultados del análisis de los datos. Número de charlas ofrecidas. Número de asistentes a las charlas, talleres, y actividades realizadas en la campaña	Número de personas que conocen el reciclaje Número de personas que consideran útil la información difundida en la campaña. Número de personas que reciclan en la fuente
El 97% del público objetivo muestra interés por practicar el reciclaje de forma técnica desde su casa.	Que el 40% del público aprende a reciclar de forma técnica en la fuente	Encuestas realizadas a las amas de casa moradoras de la Urbanización Pusuquí Informe con los resultados del análisis de los datos. Número de charlas ofrecidas. Número de asistentes a las charlas, talleres, y actividades realizadas en la campaña	Número de personas que conocen el reciclaje Número de personas que consideran útil la información difundida en la campaña. Número de personas que reciclan en la fuente
El 50% del público objetivo recicla en la fuente de manera básica	El 50% se siente motivado a practicar el reciclaje en casa	Encuestas realizadas a las amas de casa moradoras de la Urbanización Pusuquí Informe con los resultados del análisis de los datos. Número de charlas ofrecidas. Número de asistentes a las charlas, talleres, y actividades realizadas en la campaña	Número de personas que conocen el reciclaje Número de personas que consideran útil la información difundida en la campaña. Número de personas que reciclan en la fuente

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Arias Rendón Alicia. *Guía para la práctica docente en el manejo integral de residuos sólidos urbanos*, Dirección Metropolitana Ambiental, Ecuador, 2008
- Carretón Ballester María.. *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*, España, Editorial Netbiblo, 2007
- Costa Joan. *El Futuro de la Comunicación en las Organizaciones*, Barcelona-España, Editorial Putman, 2000
- Costa Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 1999
- Costa Joan. *La comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2000, S.A.
- Del Pozo Lite Marisa. *Cultura empresarial y comunicación Interna: su influencia en la gestión estratégica*, Madrid, Editorial Fragua, 1997
- Del Pozo Lite Marisa. *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*, Madrid, España, Editorial Eunsa, 2000, referencia del concepto de organización por Barnard Money: pp. 17
- Encalada Marco A. *Comunicación sobre el cambio climático*, Quito, Corporación Oikos, 2005
- Encalada Marco, Gloria de Vela, María Elena Araujo, *El taller de comunicación comunitaria, ¿qué es? y ¿para qué sirve?*, Quito, CIESPAL, 1983, pp. 6
- Fernández Collado Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, México: Trillas, 1996
- Fernández Ríos Manuel. *Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección*, Madrid-España, Ediciones Díaz de Santos, 1999
- Kaplún Mario, *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1998
- Kreps Gary, *La comunicación en las Organizaciones*, Buenos Aires, Edición Addison–Wesley Iberoamericana, 1995
- Lucas Marín Antonio. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch casa editorial, Barcelona, 1997
- Moles Abraham, Costa Joan. *Publicidad y Diseño*, Buenos Aires, Editorial Infinito, 2005
- Ortega Enrique. *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004
- Paoli Antonio, *Comunicación e Información*, Mexico, Editorial Trillas, 2000
- Patxot Xavier. *Comunicación Marketing y Relaciones Públicas*, en José Daniel Baquero Cabrero, com,edit., *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*, España, Editorial Gestión 2000, 2003
- Prieto Castillo Daniel, *Diagnóstico de la Comunicación*, Quito, CIESPAL, Editorial Quipus

- Publicidad Marketing y Comunicación: Herramientas para a pequeña empresa, Víctor Manuel Molero Ayala, Ediciones ESIC, 1995
- Quiroz César, Tréllez Solís Eloísa. *Manual de referencia sobre conceptos ambientales*, Bogotá Fundación Konrad Adenauer, 1992, en Eloísa Tréllez, Educación ambiental y conservación de la biodiversidad en los procesos educativos, Chile, Centro de estudios para el desarrollo, 2004
- Rebeil María C., Ruiz Celia. *El poder de la comunicación en las Organizaciones*, México, Editores Plaza y Valdez, 2000
- Ricarte Bescós José María. *Creatividad y estrategias de comunicación publicitaria*, en Justo Villafañe, com,edit., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, España, Editorial Gestión 2000, 2001
- S/A. *Psicología para Educadores*. Editorial Pueblo y Educación. Cuba 1995.
- Verdesoto María Elena. *Redes Gestión y Ciudadanía*, Quito, Abya Yala, 2002, pp. 98

INTERNET

- Chévez, Nelly, Martel Roxana. *¿Qué es una campaña de comunicación?* internet: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf, acceso 7 de septiembre de 2011.
- González Benito Óscar. *Orientación al mercado, desempeño y perspectiva de producción*, internet: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/201.pdf>; acceso: 29 julio 2011
- Grupo empresarial Familia (Productos Tork). *Reciclar nos conviene*, internet: <http://www.familiainstitucional.com/servlet/co.com.pragma.documenta.servlet.seccion.MostrarDocumento?idDocumento=48&seccion=/HOME/MAGAZIN/RECICLAJE/>, acceso: 27 de agosto de 2011
- Machado de Armas Asunción. *¿Cómo contribuir al desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico?*, Cuadernos de Educación y Desarrollo. Vol. 1, Nº 4 (junio 2009), internet: <http://www.eumed.net/rev/ced/04/ama.htm>, acceso: 25 de agosto 2011
- Martínez Gualdrón Jorge, *El reciclaje: la forma más fácil de mantener nuestro planeta vivo*, internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/reciclaje-fundamental-para-la-sostenibilidad-ambiental.htm>, acceso 27 agosto de 2011
- Thompson Iván. *Tipos de organizaciones*, internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, acceso: 17 de julio de 2011

REVISTAS

- Torres Patricio. *“Retos y Cambios acerca de la basura”*, Revista Q La revista de la ciudad, # 4, julio de 2010, Quito, 2010, pp. 30.

Anexo No. 1

ENCUESTA DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL SOBRE COMUNICACIÓN Y RECICLAJE EN PUSUQUÍ

Introducción: Soy estudiante de la Universidad Católica, esta encuesta me servirá para la realización de mi tesis de grado. Sus respuestas francas y reales son fundamentales, por ello la encuesta es anónima. Muchas gracias.

Señale con una X su respuesta.

DATOS GENERALES

1. Edad

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 45 en adelante
.....

2. Género

1. Femenino 2. Masculino

3. Actividad (escoja una categoría)

- a) Empleado público.....
b) empleado privado.....
c) estudiante.....
d) trabajo independiente.....
e) labores del hogar.....
f) desempleado.....
g) Otro (especificar) -----

PERCEPCIÓN SOBRE EL RECICLAJE

4. ¿Sabe usted qué es el reciclaje?

- a) Si ¿Dígame que es en sus propias palabras?
.....

- a) b) No.....

5. ¿Practica usted el reciclaje en su casa?

- a) Si b). No..... (siga a la pregunta 7)

6. Deme un ejemplo de reciclaje que practica

- a. Rehúso las fundas de basura plásticas
- b. Separo la basura
- c. Uso la basura orgánica para compost o abono.....
- d. Otro (especificar)

.....

7. ¿Conoce de algún proyecto de reciclaje que se haya realizado en el barrio o se esté realizando al momento?

- a) 1. Sí..... ¿Cómo se llama?.....
- b) 2. No.....

8. El reciclaje es para el ambiente:

- a) Beneficioso.....
- b). Amigable.....
- c). Perjudicial
- d) Indiferente.....

9. ¿Sabía usted que el reciclaje puede ser una fuente de ingresos para usted?

- a). Si
- b) No.....

10. ¿Le gustaría conocer y practicar el reciclaje de forma técnica en su casa?

- a). Si.....
- b). No.....

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

11.¿Cree que es necesaria la difusión de mensajes sobre reciclaje en el barrio?

- a). Si.....
- b) No.....
- Agradecer y terminar

12. ¿Qué medio y formas de comunicación prefiere que se usen para la promoción interna del reciclaje a través de una campaña de comunicación? (opción múltiple)

- a). Hojas volantes..... b) Folletos..... c). Afiches
- d). Adornos para el hogar..... e) Artículos promocionales: tazas, esferográficos, etc.
- f) . Carteleras..... g) Reuniones..... h). Talleres..... i)
- Videos..... j) . Facebook k). Correo electrónico..... Otros:

(describa).....

13. ¿Qué mensajes sobre el reciclaje deberían ser difundidos?

- a. Técnicas de práctica.....
- b. Información básica: qué. cómo.....
- c. Consejos útiles.....
- d. Materiales que se pueden reciclar.....
- e. Benefios.....
- f. Contactos de instituciones que lo realizan.....
- g. Instructivo de cómo hacer del reciclaje un negocio...
- h. Otro..... especifique).....
-

14. Le gustaría que haya algún personaje que difunda los mensajes

- a). sí.... b). no.....

15 ¿En qué lugares le gustaría obtener el material impreso de la campaña? (opción múltiple)

- a) Tiendas..... b). Iglesia.....
- c) En cada casa..... d). Casa comunal.....
- e). Parque f) Otras:
-

16 Le gustaría que el diseño utilizado en el material de la campaña sea:

- a). Llamativo..... b). Colorido.....
- c). Discreto d. Muy informativo.....

17. ¿Qué elementos y recursos se deberían utilizar para que la campaña de comunicación en el barrio sea alegre e impactante? (opción múltiple)

- a). Música.....
- b). Teatro.....
- c). Juegos.....
- d). Zanqueros.....
- e). Actividades de recreación familiar

Otras.....